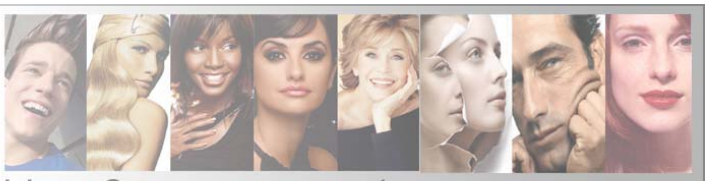
L'ORÉAL FRANCE



Centre Conseils Consommateurs

St Ouen, le mercredi 15 octobre 2008

Mariane SAUMON

A :	Vincent WARNERY	Alain DUCASSE
		Philippe PICHON
		Arnaud MORIN
		Bénédicte BON
		Dominique CROUZAT
COPIE :	Josiane ALLEC	Equipes Marketing France
	Régis BEITONE	Equipes Marketing Internationales
	Jean Marc ASCIONE	
	Jean Michel STURLA	Denis DAUGERON
	Bénédicte LE BRIS	Thierry EUDIER
	Nathalie LOUVET	Norbert GRUNHAGE
	Myriam MELLUL	Frédéric HEINRICH
	Jean-Louis REFREGIER	Olivier GICQUEAU
	Philippe TOUZAN	Xavier WINDAL
	Marie-Christine AUZOU	Domenico ALBANESE
	Brigitte BONS	Pascal BICHARD
	Martine COTTIN	Serge CHRIST
	Hervé TOUTAIN	Etienne GENIN
		Stéphane De WILLIENCOURT
		Wojciech KOWALIK
	Agnès BRION	Daniel SEH
	Béatrice GUILLOT-RAIMBAUD	Jean-Luc TABORIN
	Rémi ROGER	Martin RHEIN
		Michal WERNER
		Michel FONTAINE
		Gilles BAUDIN
P.I :	Jean Jacques LEBEL	Loïc ARMAND
	Gilles GENAIN	Maria JONES
	Jean-Marie CAZES	Nicolas MARANG

REPORTING CONTACTS CONSOMMATEURS – L'OREAL PARIS France -
3ème TRIMESTRE 2008

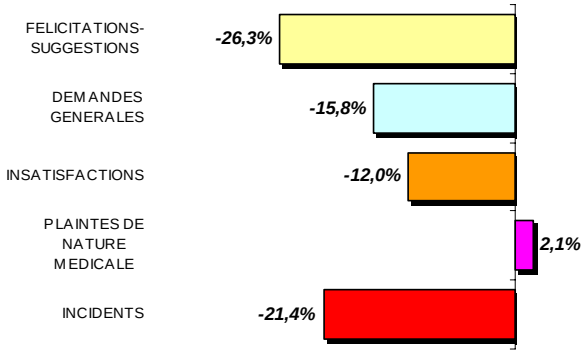
Je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint le reporting des mois de juillet à septembre 2008 pour L'OREAL PARIS.

Je vous en souhaite bonne réception et reste à votre disposition pour tout complément d'information.

1 - FAITS PRINCIPAUX

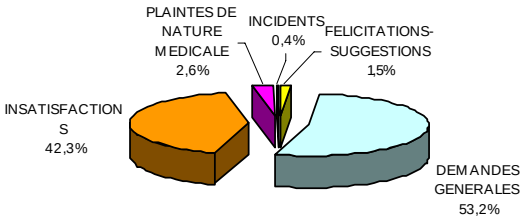
➔ Diminution des contacts de – 14,1 % en cumul courant

Nous avons traité 4 756 contacts L'OREAL Paris au troisième trimestre 2008.



La diminution des contacts touche l'ensemble des motifs à l'exception des plaintes de nature médicale, représentant moins de 3% de la totalité des contacts ces trois derniers mois.

Les demandes générales restent la catégorie la plus importante et représentent une part de 53,2% de la totalité des contacts.



➔ Déclin des demandes de conseils et hausse des insatisfactions packaging

La tendance du premier semestre se confirme et l'évolution des demandes générales reste assez décevante puisque toutes les sous-familles enregistrent une baisse de contacts, à l'exception des sollicitations en raison des derniers lancements. Les demandes de conseils reculent de –16,9% par rapport à l'année dernière. La coloration, qui de par sa spécificité draine un taux élevé de demandes de conseils est particulièrement touchée.

Pour la famille des insatisfactions, les mécontentements liés à la qualité du résultat en relation avec les produits de coloration sont toujours en recul. Pour les autres catégories, les insatisfactions liées à la qualité formule ou packaging progressent.

Parmi les insatisfactions relevées ces derniers mois, on peut noter les problématiques (nouvelles ou déjà mentionnées les mois précédents) suivantes :

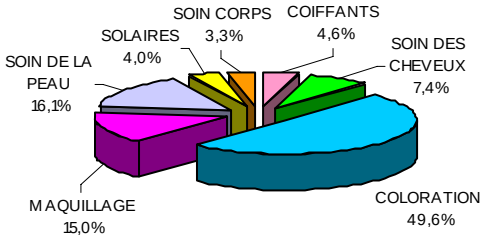
- **PROGRESS HOMME GEL REPIGMENTATION :** formule très sensible qui s'oxyde
- **EXCELL 10' :** résultat jugé trop foncé ⇨ plan d'action marketing anti foncement
- **FLACONS-POMPE MAQUILLAGE** : impression d'un mauvais taux de remplissage en raison de la transparence des flacons
- **POUDRE/BLUSH MINERALE** : des consommatrices en manque d'informations sur le mode d'utilisation générant ainsi des insatisfactions au niveau du packaging jugé pas pratique.
- **NOUVEAUTES MASCARAS, BEAUTY TUBES EN TETE** qui se démaquillent très mal et font des paquets
- **INFAILLIBLE :** au regard de la publicité, la tenue laisse à désirer, le raisin se casse et sensation désagréable sur les lèvres.
- **CREMES DOUBLE POMPE** : qualité médiocre de restitution des deux crèmes <u>simultanément</u> (une des deux crèmes se consommant plus vite que l'autre) ⇨ pas économique et remise en question des bienfaits des crèmes dus à l'absence d'un des deux composants en fin de produit.
- **REMODELEUR COLLAGENE** : Anomalie rencontrée sur deux séries de lots empêchant la sortie correcte de la crème
- **SOLAR EXPERTISE** : phénomène de taches vestimentaires s'accentue sur les indices haute protection
- **ELNETT** : odeur désagréable sur deux séries de lots

➔ Répartition et évolution des contacts par catégorie

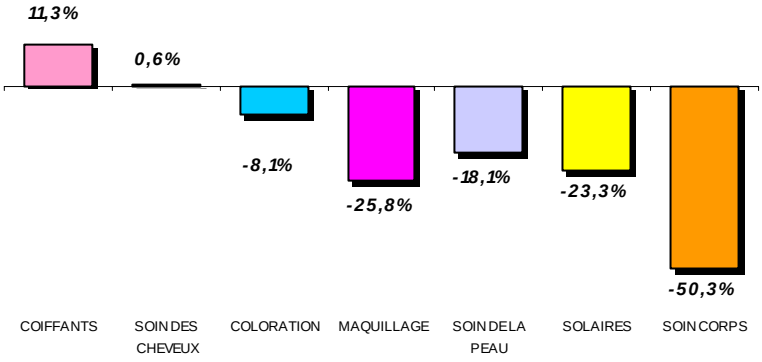
Toutes les catégories enregistrent une diminution des contacts à l'exception des capillaires.

La coloration, toujours en recul, reste la catégorie la plus sollicitée en termes de contacts mais elle perd progressivement son leadership au profit de catégories comme le soin ou le maquillage.

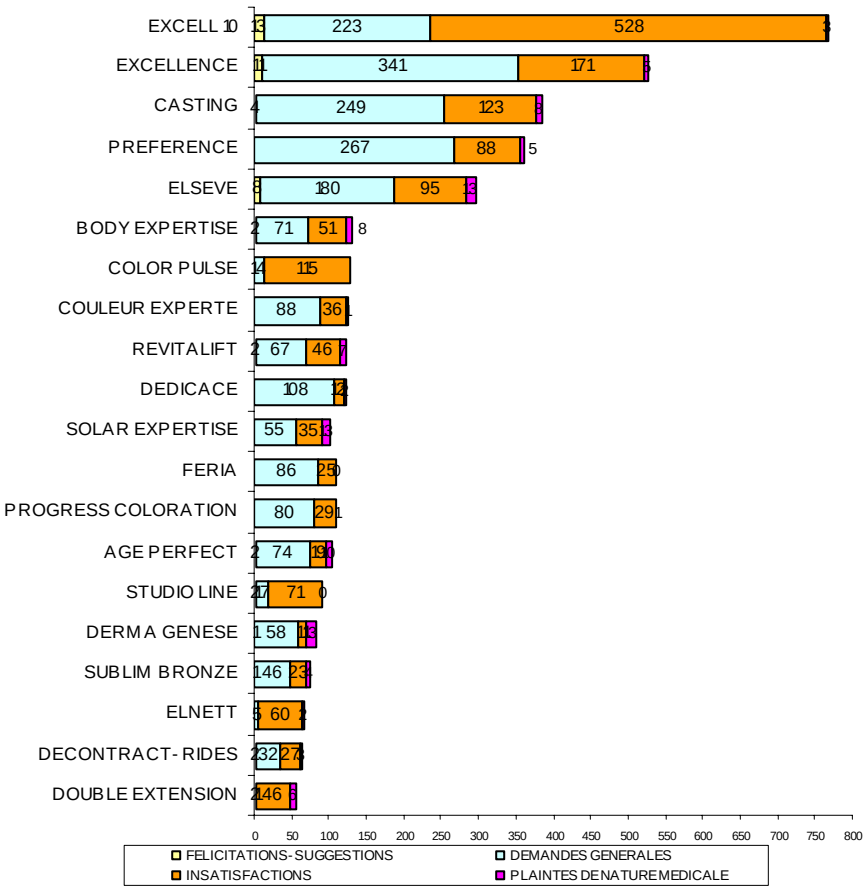
REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 08



EVOLUTION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – YTD 08



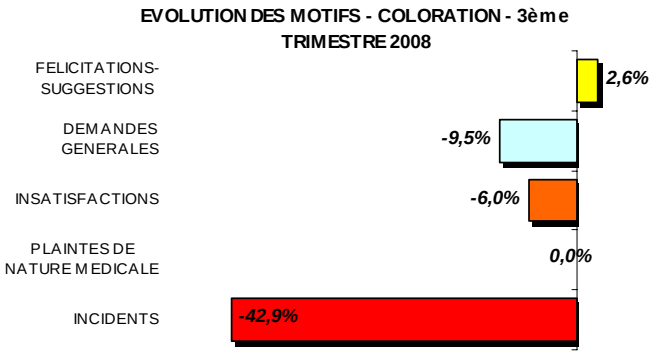
➔ TOP 20 des marques citées entre juillet et septembre 2008 :



2 - TENDANCES GENERALES PAR CATEGORIE

➔ LA COLORATION : EXCELL 10 en tête des remontées ne fait pas l'unanimité

Fortement impactés par l'évolution des ventes volume, les contacts sur la coloration sont en retrait de –8,1% en cumul courant. Cette érosion se répercute sur toutes les marques de coloration à l'exception du GEL REPIGMENTATION PROGRESS HOMME (+34,3%) ou, plus modérément, CASTING CREME GLOSS (+2,7%).



Les demandes générales, représentent toujours la majorité des contacts avec une part de 64,5% mais déclinent inexorablement.
Les insatisfactions sont également en baisse significative et représentent ces trois derniers mois 33,1% des contacts.

- **Principaux motifs de contacts**

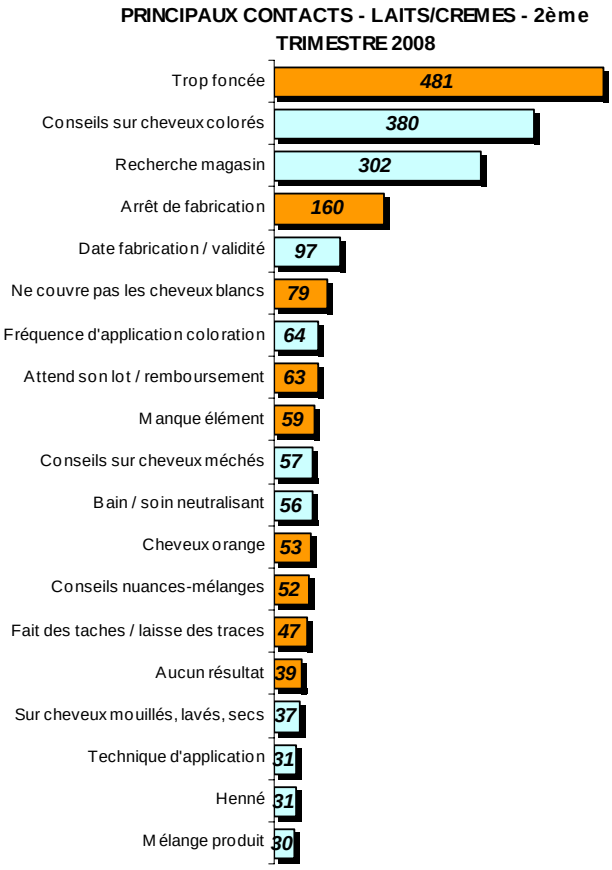
Représentant plus d'un contact sur deux, les demandes de conseils sont toujours prédominantes. Néanmoins, elles reculent de -14,3% en cumul courant.

La chute des remontées liées à l'offre fidélité Excellence/Revitalift dont le nombre de mécontentements avaient été très nombreux l'année dernière explique en partie la baisse rencontrée sur les insatisfactions. En effet, on comptabilise depuis le début de l'année 125 contacts contre 670 en 2007.

Au contraire, certaines insatisfactions ne suivent pas cette tendance à la baisse. C'est le cas notamment pour les motifs suivants :

- **Le résultat trop foncé très fortement constatés**

L'item *« trop foncée »* arrive en tête des remontées sur la coloration ces trois derniers mois. Les contacts sur ce phénomène, au nombre de 670 depuis le début de l'année doublent par rapport à l'année dernière. Ils représentent près de 18% de la totalité des contacts, contre une moyenne habituelle de l'ordre de 4%.
Cette croissance exceptionnelle et ce taux élevé plutôt inhabituel sont imputables à l'arrivée sur le marché d'EXCELL 10 puisque 82% des remontées se réfèrent à cette nouvelle gamme.
De façon plus modérée, cette gamme génère également près de 60% de contacts additionnels sur l'item *« ne couvre pas les cheveux blancs »*, motif en hausse de +138% par rapport à l'année dernière.


PRINCIPAUX CONTACTS - LAITS/CREMES - 2ème TRIMESTRE 2008
Trop foncée 481
Conseils sur cheveux colorés 380
Recherche magasin 302
Arrêt de fabrication 160
Date fabrication / validité 97
Ne couvre pas les cheveux blancs 79
Fréquence d'application coloration 64
Attend son lot / remboursement 63
Manque élément 59
Conseils sur cheveux méchés 57
Bain / soin neutralisant 56
Cheveux orange 53
Conseils nuances-mélanges 52
Fait des taches / laisse des traces 47
Aucun résultat 39
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 37
Technique d'application 31
Henné 31
Mélange produit 30

- **Des arrêts de fabrication regrettés**

L'item *« arrêt de fabrication »* est également en forte hausse de +52% en cumul courant. Il vise principalement COLOR PULSE avec 114 contacts. Dans une moindre mesure, MECHES STYLISTE ou encore certaines référence de FERIA sont également citées.

- **Phénomène d'oxydation pour le gel progress homme**

Comme les mois précédents, on constate toujours des remontées sur l'oxydation du colorant qui s'élèvent à 19 contacts. Les contacts sont en baisse significative par rapport à l'année dernière pour EXCELLENCE notamment dont les 3 remontées de ces trois derniers mois mentionnent des N° de lot d'anciennes productions.

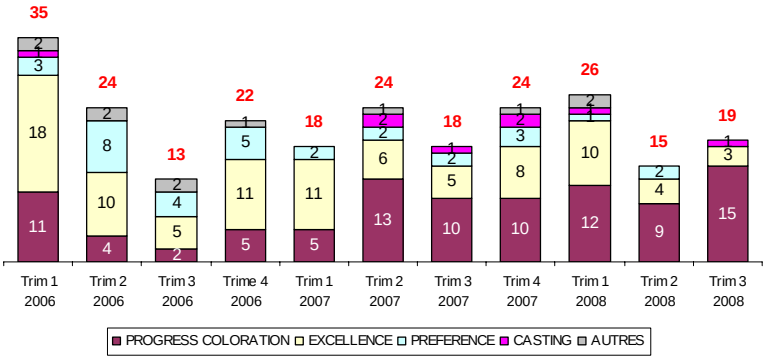
⇒ 3 paramètres ont été modifiés/améliorés en vue d'une baisse significative des remontées :

1/ ***Le tube***
2/ ***L'inertage***
3/ ***La goutte de bisulfit***

Ce phénomène est maintenant plus souvent constaté sur le **GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME** dont le nombre de contacts sur ce phénomène continue d'augmenter et s'établit à 15 remontées ces trois derniers mois. Les lots indiquent des productions de l'année 2007.

Le gel est oxydé et a perdu une partie de son pouvoir tinctorial.
Il ne s'agit pas d'un problème de péremption du produit, mais cette formule est très sensible à l'oxydation et il n'existe pas d'autre possibilité à ce jour que de mettre le maximum en œuvre à chaque production en prenant toutes les mesures de prévention afin de conditionner le produit dans de bonnes conditions. Malgré cela nous constatons qu'il arrive que certains produits s'oxydent.

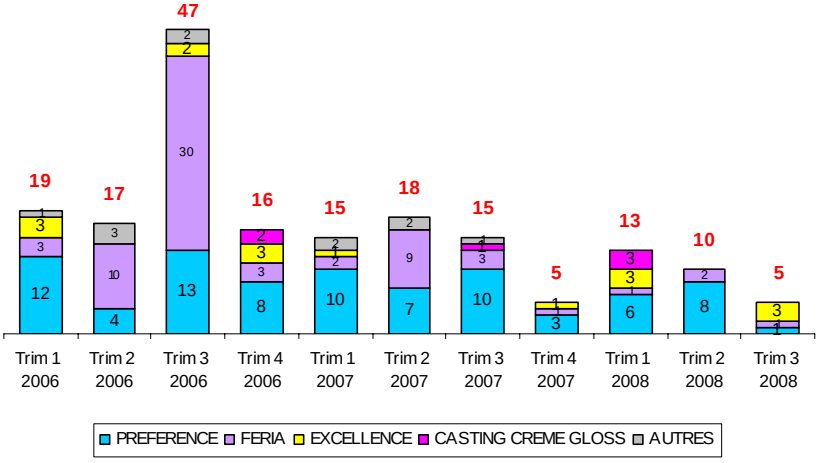
Des actions d'améliorations complémentaires ont encore été mises en place en septembre 2007, visant à protéger au maximum le produit contre l'oxydation, aussi bien en fabrication que lors de l'opération de conditionnement.



- **Viscosité anormale de certaines colorations**

En baisse, la qualité de la formule jugée trop fluide pour PREFERENCE, FERIA, EXCELLENCE ou encore CASTING CREME GLOSS est toujours présente avec 5 remontées ces trois derniers mois (contre 15 sur le troisième trimestre 2007).

Après avoir rencontré un pic de contacts l'été 2006, les remontées tendent à diminuer.
Ce phénomène engendre d'autres déconvenues : en effet, la fluidité est telle que certaines utilisatrices tachent leur visage voire certains meubles.



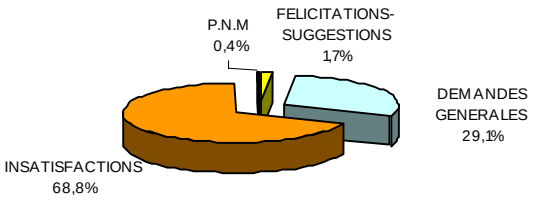
- **Revue des marques**

Au nombre de 767 au troisième trimestre, les contacts pour **EXCELL'10** s'intensifient.

Les premières remontées sont très mitigées. La part des insatisfactions atteint un chiffre record de 68,8% qui n'avait jamais encore été constaté sur un produit de coloration.

Les premières remontées effectuées à son lancement sont donc confirmées ce trimestre avec comme principal grief le résultat couleur *« trop foncé »*.

REPARTITION DES MOTIFS - EXCELL 10 - 3ème TRIMESTRE 2008



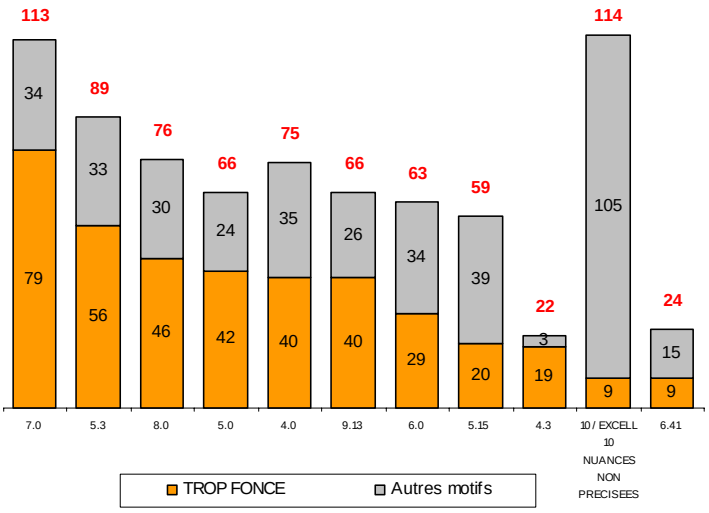
PRINCIPAUX CONTACTS - EXCELL 10 -3ème TRIMESTRE 2008

Trop foncée 389
Conseils sur cheveux colorés 97
Ne couvre pas les cheveux blancs 48
Pack pas facile 22
Fait des taches / laisse des traces 21
Conseils sur cheveux méchés 14
Touche d'essai 10
Fréquence d'application coloration 9
Bain / soin neutralisant 9
Félicitations 9
Info concours-jeu 8
Conseils nuances-mélanges 8
Temps de pause 8
Manque élément 7
Couverture cheveux blancs 7
Cheveux orange 6

Cet effet est d'autant plus amplifié au 3ème trimestre notamment avec le retour des vacances et l'application de coloration sur des cheveux plus sensibilisés par le soleil.

Néanmoins, en comparaison avec d'autres lancements (comme Casting Crème Gloss) et au regard du nombre de remontées très importantes, force est de constater que le foncement n'est pas uniquement imputable à un mauvais choix de nuances ou un problème d'application de la part des utilisatrices, qui en règle générale suivent scrupuleusement les recommandations de la notice.

Plus d'un contact sur deux se réfèrent à l'item « trop foncé » et vise plus particulièrement les nuances 7.0, 5.3 ou 8.0:



⇨ ***Suite à nos alertes, un plan d'action « anti foncement » a été mis en place par le marketing avec diverses initiatives afin de sensibiliser et de mieux orienter les consommatrices dans le choix de la bonne nuance :***

- ***Changement d'appellation et foncement du pack pour les nuances 7.0 et 8.0***
- ***Modification des préconisations d'utilisation sur toute la gamme on pack avec la mention : « bien respecter le temps de pause de 10 minutes ».*** A noter à ce sujet une suggestion d'une consommatrice : *« Il faut absolument mentionner sur le pack et non pas seulement sur la notice la mise en garde de ne pas dépasser 10 mns au risque de se retrouver très foncée »*
- ***« Stop rayon » en linéaire sensibilisant sur le choix de la nuance et incitant à « Choisir sa nuance 2 tons + clair que sa couleur actuelle »***
- ***Mise en place de recommandations sur le Site internet***

Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce résultat et les actions menées permettront d'atténuer ce phénomène, en effet:

- La méthode d'application et le temps de pause: les consommatrices calculent les 10 minutes à la fin de l'application. Or, le mélange restant plus de 10 minutes sur les premiers endroits de l'application, le plus souvent aux racines et sur le devant de la tête, la couleur a tendance à "charger" un peu plus : *« je tenais à vous faire part de ma dernière expérience malheureuse de coloration avec le nouveau produit excell 10, dont j'avais choisi la nuance châtain clair doré qui est +/- ma couleur naturelle donc je ne devais pas prendre un grand risque normalement. déjà au niveau de temps de pose, apparemment ce serait plus 10mn à partir du moment ou on commence la coloration et non pas à partir du moment ou on a fini de poser le produit! je me suis retrouvée non pas châtain clair doré comme j'aurais du mais bien châtain (très) foncé! »*
- Pour les nuances claires, les consommatrices ont des cheveux déjà très éclaircis, assez sensibilisés et donc beaucoup plus perméables : le pigment accroche ainsi davantage.

Ce phénomène de foncement très fortement constaté ne doit pas « noyer » les autres remontées, à savoir :

- *« Ne couvre pas les cheveux blancs »* : autre item en relation avec la qualité du résultat qui arrive en seconde place des insatisfactions avec 47 contacts en trois mois et vise plus particulièrement la nuance 10 représentant près de 50% des remontées à ce sujet. les remarques sont les suivantes : *« je viens d'essayer votre nouvelle coloration (blond très très clair 10.0) et vous dites que çà couvre tous les cheveux blancs, mais je trouve que je n'ai pas la satisfaction que j'attendais, je trouve que l'on voit encore les cheveux blanc », « Je viens d'essayer votre produit Exell 10 n°10 pour la première fois aujourd'hui et je dois dire que le résultat n'est pas du tout à la hauteur de mes espérances puisque mes racines sont toujours blanches. J'ai pourtant laissé le produit agir plus de 10 mn », « ses cheveux blancs n'ont pas été couverts, pourtant il est bien noté sur la boite "couverture optimale des cheveux blancs" », « Je viens d'acheter ce produit n°10 et de l'utiliser, pensant que celui-ci serait efficace. Malgré le suivi du mode d'emploi à la lettre, je constate que celle-ci n'a pas assez d'effet sur les racines (celles-ci restent foncées). Alors que d'habitude avec une coloration en 30 minutes, j'obtiens une couleur uniforme. Ceci est donc une mauvaise publicité »*

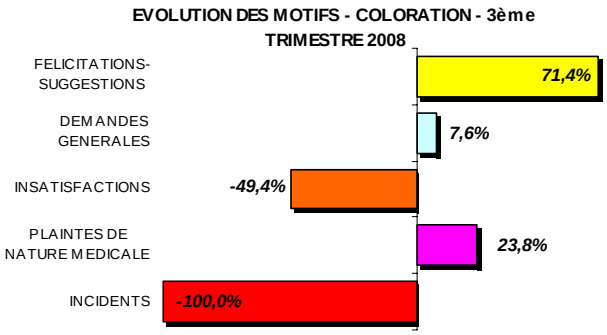
- *« Pack pas pratique »* : Avec 23 contacts, le packaging est critiqué et l'application jugée fastidieuse: *« Le flacon est très mal adapté et il est très difficile de faire sortir le dernier tiers de la crème colorante Le flacon est très esthétique mais pas très "user friendly" car sa matière est difficile à presser », « L'application a été vraiment très difficile car le flacon en contact des gants glisse et je me suis vraiment énervée car je n'arrivais plus à faire sortir le produit. Je fais des colorations depuis de nombreuses années et c'est la première fois que cela m'arrive », « le conditionnement n'est pas pratique : le tube dans lequel on fait le mélange est trop souple, et il glisse des mains. De plus il faut appuyer dessus pour faire sortir le produit. Le flacon rond, plus rigide et moins glissant d'Excellence Crème est beaucoup plus pratique », « depuis 30 ans je me sers de produits de coloration, mais, le dernier acheté, c'est à dire excell10', présente quelques désagréables surprises : le principe du tube (trop gros pour la main et trop "mou") n'est pas adapté au port du gant en caoutchouc, qui au contact de la chevelure mouillée, glisse et échappe, ce qui occasionne, des projections de produits, sur soi-même, et, malheureusement, un peu partout dans la pièce où vous procédez à la coloration? De plus, le tube que vous utilisez en direct (sans le peigne) sur la chevelure, pour faire un raccord racine, ne délivre pas assez vite le produit, donc, re-perte du tube (voir plus haut) et au final une couleur beaucoup plus foncée que prévu!!!! En conclusion, produit que je ne recommanderai "surtout" pas, et, que je ne rachèterai "jamais" », « avez vous testé la coloration crème excell 10 car cela fait des années que j'utilise différent produit mais celui là le conditionnement est nul en maniabilité. il faut être hyper douée pour pouvoir mettre le produit sur la chevelure et pas à côté en effet comme les gants glissent, on ne peut faire descendre le produit et c'est la galère. Je suis très déçu et je regrette de l'avoir acheté » ou encore : « je tiens à vous signaler que l'utilisation du tube n'est pas géniale, celui-ci glisse entre les doigts. D'autre part, la couleur Blond très clair glacé ne correspond pas vraiment à un blond pourtant mes cheveux étaient très clairs, mais j'ai bien apprécié le temps de pause et le résultat du soyeux des cheveux, la prochaine fois, je changerai de couleur et j'espère que vous apporterez une modification au tube d'application qui glisse entre les doigts »*

En corollaire, les suggestions se réfèrent au packaging : *« le tube glisse des doigts lorsqu'on applique avec l'embout racine, la matière du tube pourrait-elle être granuleuse pour plus d'adhérence en mains, ainsi que pour casting, sinon produits très agréable à utiliser ».*
Au travers des items « info concours-jeu » ou « insatisfaction promotion », quelques remarques sont à noter au sujet de l'offre en raison des modalités jugées illisibles avec les commentaires suivants : *« J'ai acheté une coloration Excell 10' ou il était mentionné que 5 Euros était remboursés. Je n'ai jamais pu décoller l'étiquette sur laquelle figurait toutes les informations nécessaires au remboursement... Pourriez-vous m'indiquer les démarches à suivre Merci », «ticket difficile à retirer et les modalités de l'offre sont illisibles » « les modalités de l'offres ne sont pas lisibles », « Le sticker se décolle très mal rendant les modalités de l'offre illisibles »*

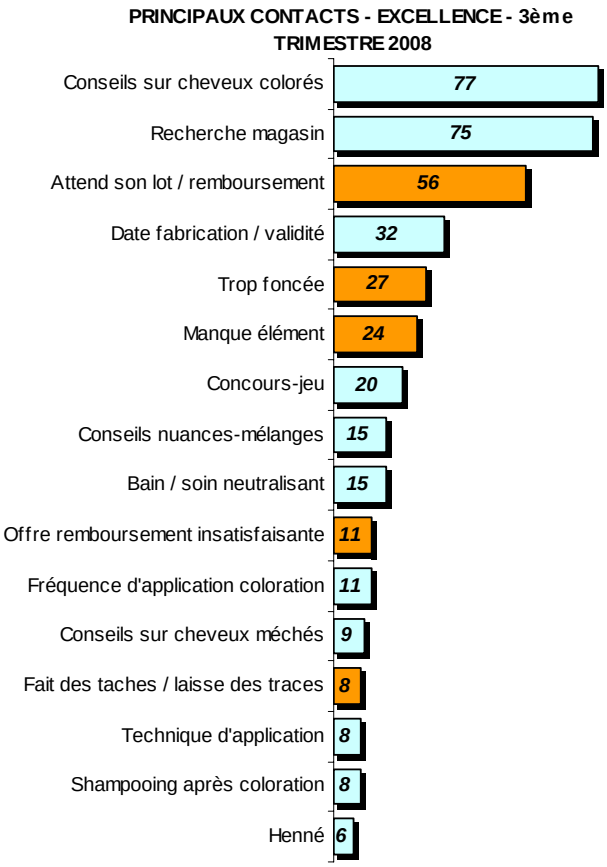
Contre toute attente, et à l'encontre de la majorité des contacts, on peut également noter quelques consommatrices parfaitement satisfaites de la gamme avec 9 félicitations : « Satisfaite de ce produit nouveau tant au niveau de la couleur que des cheveux qui sont brillants et doux », *« je tenais à vous remercier pour le nouveau produit excell 10, cela faisait des années que je cherchais un produit comme celui-là, c'est le seul qui a réussi à colorer et faire briller mes cheveux peroxydés!!! Félicitations! Je ne le quitte plus, par contre avez vous un conseil quand au shampooing que je devrais utiliser chez vous? », « Même sans appliquer le soin final, ce produit est magique tant il sublime le cheveu ».*

Avec 528 contacts traités au troisième trimestre 2008, les remontées sur **EXCELLENCE** sont en recul de – 19,2% en cumul courant.

Toutefois, cette diminution touche de manière importante les insatisfactions, tandis que les demandes générales renoue avec la croissance.



Cette situation s'explique en raison principalement des mécontentements sur l'offre fidélité EXCELLENCE/ REVITALIFT très nombreux en 2007.
Alors qu'ils paraissaient se tasser avec un nombre timides de remontées depuis le début de l'année, les mécontentements relatifs à l'offre collector reprennent de l'ampleur ces trois derniers mois.
Les remontées de ce dernier trimestre à ce sujet s'établissent à 76 contacts (contre 26 au second trimestre) et visent l'item *« attend son lot/remboursement »* qui arrivent en tête des insatisfactions.


PRINCIPAUX CONTACTS - EXCELLENCE - 3ème TRIMESTRE 2008
Conseils sur cheveux colorés 77
Recherche magasin 75
Attend son lot / remboursement 56
Date fabrication / validité 32
Trop foncée 27
Manque élément 24
Concours-jeu 20
Conseils nuances-mélanges 15
Bain / soin neutralisant 15
Offre remboursement insatisfaisante 11
Fréquence d'application coloration 11
Conseils sur cheveux méchés 9
Fait des taches / laisse des traces 8
Technique d'application 8
Shampooing après coloration 8
Henné 6

Ce regain de mécontentements n'est toutefois sans aucun rapport avec les déconvenues de 2007 (liées entre autres à la date de validité dépassée de l'offre contenue dans la notice, défaut de livraison des gains).
En effet, en plus d'être relayée dans les packagings, l'offre collector a également été insérée dans 2 mailings successifs (un en avril-mai et l'autre en juin au sein du magazine VIP) générant par là même un flux plus important de participation.
For du succès de cette offre, la société de gestion a connu du retard dans le traitement des demandes cet été. C'est la raison pour laquelle ce motif est en recrudescence ces trois dernier mois.
A ce jour, toutes les demandes ont été honorées.

Certaines consommatrices s'interrogent toujours sur la validité du produit étant donné qu'il reste encore des anciennes productions de coloration avec l'offre fidélité mentionnant une date de validité de l'offre à décembre 2006 : *« A lu que l'offre fidélité excellence prenait fin le 31/12/06 et a cru sa coloration périmée», « J'ai acheté au mois d'août 2008 un shampoing colorant et je me suis rendue compte que l'emballage contenait une offre promotionnelle qui se terminait en décembre 2006. Ce produit était donc très vieux et je n'ai pas voulu l'utiliser. N'y a-t-il pas de risque à vendre et utiliser ces produits qui ne comportent pas de date de péremption?'»*

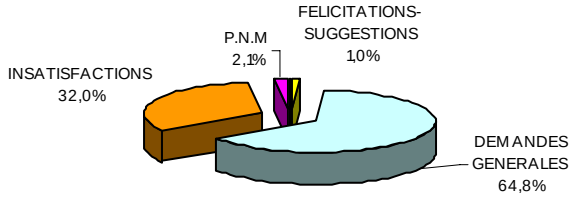
En raison de son caractère saisonnier, l'item *« trop foncée »* est un peu plus prononcé au troisième trimestre. Il est toutefois en légère baisse en cumul courant de -2,5%. Comme pour l'ensemble des produits de coloration, ce résultat est en partie imputable à l'application de la coloration sur des cheveux plus sensibilisés par le soleil en raison de la saison estivale.

Comme les mois précédents, on constate également que certaines utilisatrices, habituées à d'autres colorations (comme PREFERENCE par exemple) ne procèdent pas au bon mélange des éléments : elles mixent le révélateur avec le sérum ou le soin suivant les cas.
D'autres souhaitent savoir si elles peuvent conserver leur mélange pour une application ultérieure. Ce constat émane de consommatrices aux cheveux courts.

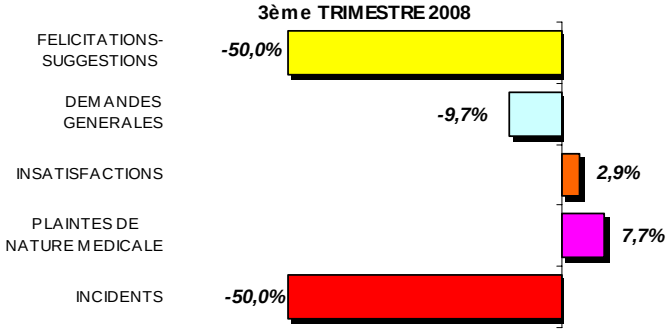
Les interrogations au sujet du « bain/soin neutralisant » se réfèrent aux consommatrices à la recherche du soin final en vente en dehors du kit de coloration : *« Le soin final, se vend-il séparément ? »*

Sans toucher les insatisfactions ou plaintes de nature médicales, les remontées sur **CASTING CREME GLOSS** sont en repli de -6,7%.

REPARTITION DES MOTIFS - CASTING CREME GLOSS - 3ème TRIMESTRE 2008

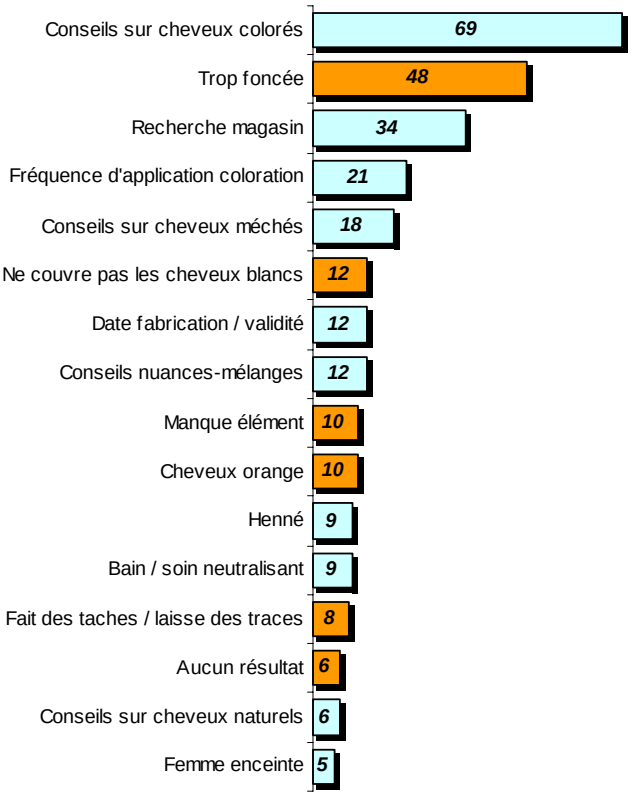


EVOLUTION DES MOTIFS - CASTING CREME GLOSS - 3ème TRIMESTRE 2008



Les demandes générales restent néanmoins majoritaires avec une part de 64,8% des contacts au troisième trimestre.
Les motifs d'insatisfactions prédominant sont les suivants:

PRINCIPAUX CONTACTS - CASTING CREME GLOSS - 3ème TRIMESTRE 2008


Conseils sur cheveux colorés 69
Trop foncée 48
Recherche magasin 34
Fréquence d'application coloration 21
Conseils sur cheveux méchés 18
Ne couvre pas les cheveux blancs 12
Date fabrication / validité 12
Conseils nuances-mélanges 12
Manque élément 10
Cheveux orange 10
Henné 9
Bain / soin neutralisant 9
Fait des taches / laisse des traces 8
Aucun résultat 6
Conseils sur cheveux naturels 6
Femme enceinte 5

- De façon beaucoup moins prononcée qu'EXCELL 10, certaines consommatrices trouvent le résultat *« trop foncé »*. Il concerne les nuances: 415 ou 623 (7 remontées chacune) ou des nuances fondamentales telles que la 300, 400 ou 500 (4 contacts chacune).

Bien que s'atténuant, la part de cet item pour CASTING CREME GLOSS atteint 21,5% des contacts ces trois derniers mois et reste toujours supérieur à la celui de la moyenne de la coloration qui s'établit à 4%-5%.

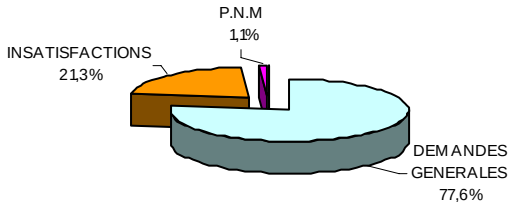
- Les items *« ne couvre pas les cheveux blancs »* ou *« aucun résultat »* sont également constatés et progressent fortement de +42%. Ces motifs ne touchent pas une référence en particulier et semblent global à l'ensemble de la gamme. Les consommatrices ayant un pourcentage de cheveux blancs supérieur à 30% mentionnent que la couverture n'est pas conforme et que l'inscription sur le pack est mensongère. D'autres part, au regard de la tranche d'âge, les utilisatrices constatant un faible pouvoir de couverture des cheveux blancs ont plus de 40 ans pour 70% d'entres elles.
- Les items *« cheveux orange »* ou *« couleur non-conforme »* sont également en forte progression (multiplication des contacts par 2 sur ces deux items) et visent les nuances : 454 BROWNIE *« La couleur promise n'a rien à voir avec le résultat !! La couleur brownie promet un résultat chocolat cannelle J'avais les cheveux châtains foncés avec des mèches ils sont ressortis noirs avec des reflets rouge-auburn beaucoup trop foncée! Pour moi c'est l'horreur. Comment faire confiance encore en vos produits ? La photo les commentaires ne correspondent ABSOLUMENT pas au résultat même un petit peu »* ou 535 : *« a obtenu un reflet rouge, qui n'est pas mentionné sur la boite ».*

- A noter également toujours quelques remarques négatives au sujet du packaging non ergonomique (2 remontées) avec les critiques suivantes : *« J'ai utilisé Casting crème gloss hier et là : crise de nerf assurée! Le gros tube applicateur très souple ne tient pas dans la main, surtout avec un gant, glisse sans arrêt et seule solution, et encore pas performante: enlever le gant! A croire que personne n'a testé la facilité d'emploi avant de commercialiser! Sinon, bon produit et entière satisfaction sur le résultat!».*

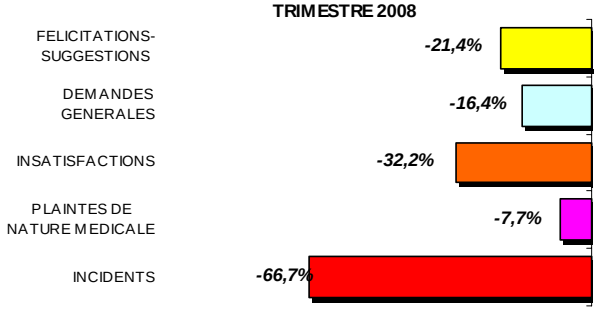
Les contacts pour **PREFERENCE** sont en diminution par rapport à l'année dernière de -21,3%, malgré l'intégration de FERIA au module.
Cette baisse se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts.

Les demandes générales représentent 77,6% des contacts ces trois derniers mois.

REPARTITION DES MOTIFS - PREFERENCE - 3ème TRIMESTRE 2008

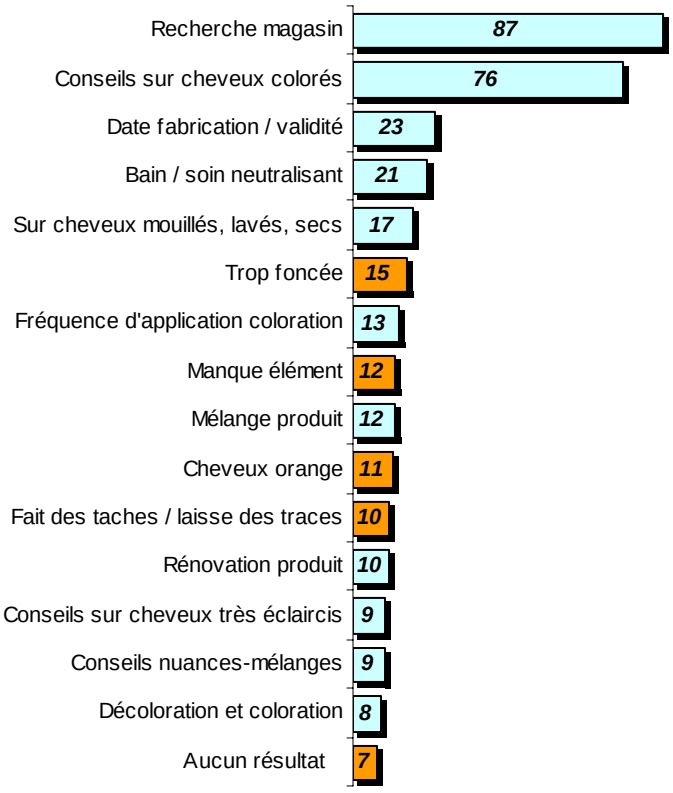


EVOLUTION DES MOTIFS - PREFERENCE - 3ème TRIMESTRE 2008



Les principaux contacts entre juillet et septembre 2008 sont les suivants :

PRINCIPAUX CONTACTS - BOUCLES SUBLIMES - 3ème TRIMESTRE 2008


Recherche magasin 87
Conseils sur cheveux colorés 76
Date fabrication / validité 23
Bain / soin neutralisant 21
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 17
Trop foncée 15
Fréquence d'application coloration 13
Manque élément 12
Mélange produit 12
Cheveux orange 11
Fait des taches / laisse des traces 10
Rénovation produit 10
Conseils sur cheveux très éclaircis 9
Conseils nuances-mélanges 9
Décoloration et coloration 8
Aucun résultat 7

Les recherches magasins arrivent en tête des remontées. La rénovation packaging et l'intégration du module FERIA sous PREFERENCE expliquent en partie ces remontées. Les consommatrices souhaitent également être rassurées sur le fait que ce changement porte uniquement sur le pack et non sur la formulation du produit.

Certaines consommatrices nous questionnent sur la commercialisation du soin final : *« J'achète régulièrement vos colorations Préférence et j'adore le soin que l'on s'applique après la coloration. Il rend les cheveux soyeux et doux. Est-il possible de se le procurer seul ».*

Bien qu'en diminution de -43%, les remontées pour l'item « trop foncée » visent un peu plus la nuance H4 ces trois derniers mois (6 contacts) avec les remarques suivantes : *« voulait être comme Isabelle Boulay et est auburn presque noir », « Sur base très foncée sans déco trouve le résultat "noir" avec à peine quelques reflets légèrement rouges ».*

Les contacts sur l'item *« aucun résultat »* peuvent être la conséquence d'une mauvaise application des éléments. En effet, les consommatrices se trompent et mélangent le soin avec le révélateur.

Les contacts sur l'item *« conseils mélange produit »* se réfèrent également à ce fait. Les consommatrices s'étant aperçues de l'erreur avant l'application, elles nous contactent afin de savoir si elles peuvent utiliser le mélange et si le résultat sera correct.

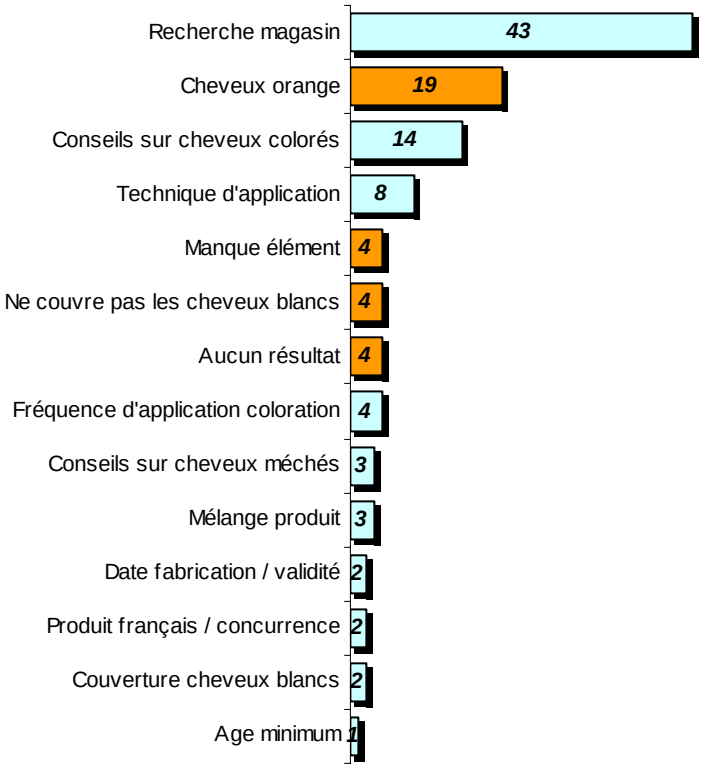
Les remontées sur l'aspect *« trop fluide »* ces trois derniers mois sont moins nombreuses avec 2 contacts uniquement, soit 16 contacts depuis le début de l'année contre 27 sur la même période en 2007.

La baisse des contacts pour **COULEUR EXPERTE** de -28,2% suit parfaitement l'évolution des ventes en volume.
Elle se répercute sur tous les motifs et en particulier les insatisfactions en recul de -44,2%.
Les demandes générales sont majoritaires avec une part de 70,2% des contacts.

Parmi celles-ci, l'unique motif en hausse concerne l'item *« recherche de points de vente »* qui, multiplié par 4 en cumul courant, arrive en première place des motifs cités ces trois derniers mois. Les utilisatrices constatent qu'elles ont de plus en plus de difficultés à trouver leur nuance en magasin.

La part des mécontentements perd près de 9 points par rapport à l'année dernière et représentent ces trois derniers mois 28,8% des contacts.

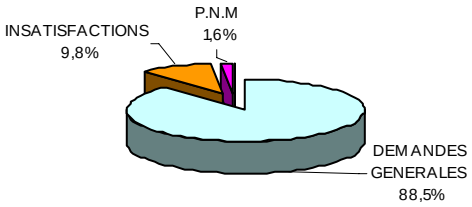
PRINCIPAUX CONTACTS - COULEUR EXPERTE - 3ème TRIMESTRE 2008


Recherche magasin 43
Cheveux orange 19
Conseils sur cheveux colorés 14
Technique d'application 8
Manque élément 4
Ne couvre pas les cheveux blancs 4
Aucun résultat 4
Fréquence d'application coloration 4
Conseils sur cheveux méchés 3
Mélange produit 3
Date fabrication / validité 2
Produit français / concurrence 2
Couverture cheveux blancs 2
Age minimum 1

Ils se réfèrent principalement à la qualité du résultat et visent plus particulièrement l'item *« cheveux orange »* représentant 15,2% des contacts et qui, comme les mois précédents se classe en première position des insatisfactions citées au troisième trimestre.
Les remontées sur cet item sont toutefois en baisse de -24% en cumul courant et ne vise pas une référence en particulier.
Ce phénomène provient essentiellement de l'ajout sur les nouvelles productions de la mention à l'avant du pack « effet anti orange ». Cette indication crée de nouvelles déceptions et les consommatrices n'hésitent pas à profiter de ce qui est écrit pour exprimer leur mécontentement : *« Malgré ce qui est indiqué sur la face avant de la boîte "effet anti orange" j'ai les cheveux oranges!!! J'ai l'habitude d'acheter vos produits de colorations "simples" et je voulais tenter les mèches, résultat raté. Dommage d'habitude vos produits sont de bonne qualité et ne vantent pas une publicité mensongère », « Elle a obtenu un résultat très cuivré, différent de celui annoncé sur la boite, elle est très déçue », « J'ai essayé la coloration couleur experte noisette dorée, je suis extrêmement déçue par le résultat! En effet je me retrouve avec une coloration presque rousse et les mèches sont carrément oranges, rien à voir avec la couleur prévue...Je suis normalement châtain et je ne m'attendais pas du tout à ce résultat! Soit les photos sur la boite ne représentent pas la couleur que l'on doit obtenir, soit le contenu de ma boite ne correspondait pas... ».*

Les contacts pour **DEDICACE** sont également en diminution de -27,6%. Tous les motifs sont impactés par cette baisse.

REPARTITION DES MOTIFS - DEDICACE - 3ème TRIMESTRE 2008

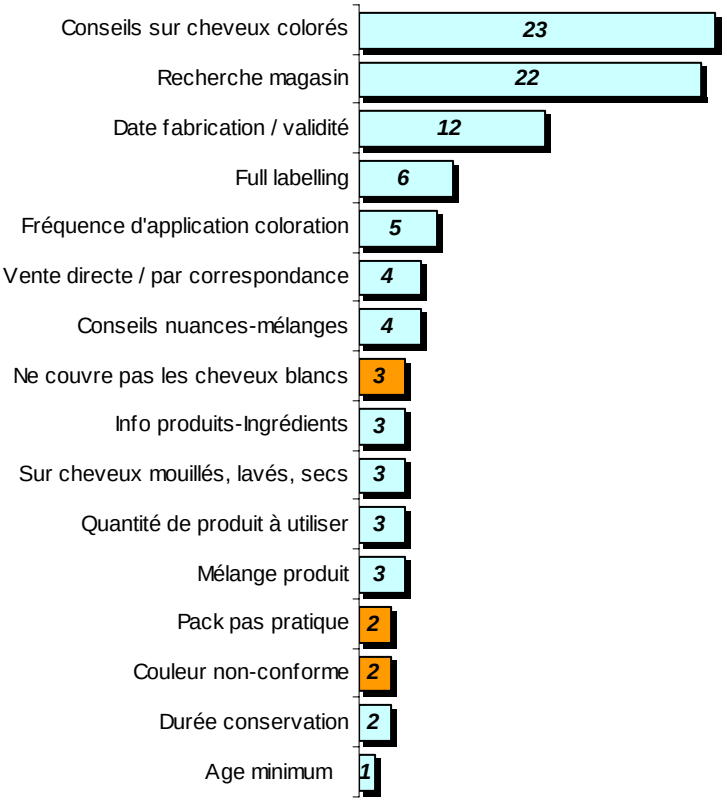


Néanmoins, il s'agit de la marque de coloration générant le taux le plus fort de demandes générales qui atteignent une part de 88,5% la totalité des contacts ces trois derniers mois.

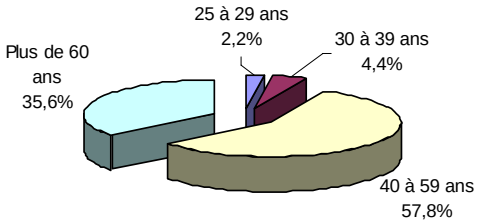
Parmi les demandes de conseils, on remarque quelques questions récurrentes et bien spécifiques à cette technologie de produit, comme :

- *« Peut-on appliquer DEDICACE entre deux colorations chez le coiffeur (colo permanente essentiellement) »*
- *« Le produit peut-il se conserver et s'utiliser plusieurs fois ? »*
- *« Couvre t-il parfaitement les cheveux blancs ?»*

PRINCIPAUX CONTACTS - DEDICACE - 3ème TRIMESTRE 2008


Conseils sur cheveux colorés 23
Recherche magasin 22
Date fabrication / validité 12
Full labelling 6
Fréquence d'application coloration 5
Vente directe / par correspondance 4
Conseils nuances-mélanges 4
Ne couvre pas les cheveux blancs 3
Info produits-Ingrédients 3
Sur cheveux mouillés, lavés, secs 3
Quantité de produit à utiliser 3
Mélange produit 3
Pack pas pratique 2
Couleur non-conforme 2
Durée conservation 2
Age minimum 1

Certaines consommatrices réactives aux colorations permanentes souhaitent des conseils sur DEDICACE.
Les demandes sur le *« Full Labelling »* ou *« produit ingrédients »* émanent de consommatrices souhaitant s'assurer que le produit ne contient pas de PPD ou d'ingrédients spécifiques en raison d'intolérances à ces substances : *«je suis allergique au ppd. Dédicace en contient-il?». »*, « *Je suis allergique à la paraphénylène diamine. Je cherche des colorations sans cette substance pour pouvoir couvrir mes cheveux blancs. J'ai vu qu'il existait épicéa et dédicace mais elles permettent de couvrir uniquement 30% des cheveux blancs. Or moi j'en ai environ 60% (je suis brune). Y a t-il quelque chose de plus efficace? ou bien puis-je procéder à plusieurs applications à la suite pour essayer d'en couvrir un maximum? »*
Au regard de la cible assez particulière de **DEDICACE** (population nous contactant plutôt âgée), les demandes de conseils visent également des questions relatives au degré de couverture des cheveux blancs :

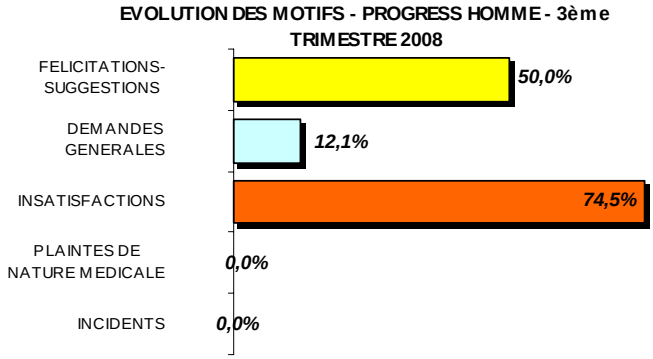


En corollaire, les insatisfactions sur la qualité du résultat, relativement peu nombreuses et en baisse, se réfèrent principalement à l'item *« ne couvre pas les cheveux blancs »*.
Ce type de mécontentements s'explique par un mauvais choix de nuance au regard de la couleur naturelle ou bien à un mauvais choix de technologie de produit compte tenu du pourcentage de cheveux blancs des utilisatrices. D'autres part, certaines utilisatrices ayant un fort pourcentage de cheveux blancs et qui ne peuvent utiliser que DEDICACE compte tenu d'intolérances aux autres types de coloration sont assez ennuyées par son faible degré de couverture.

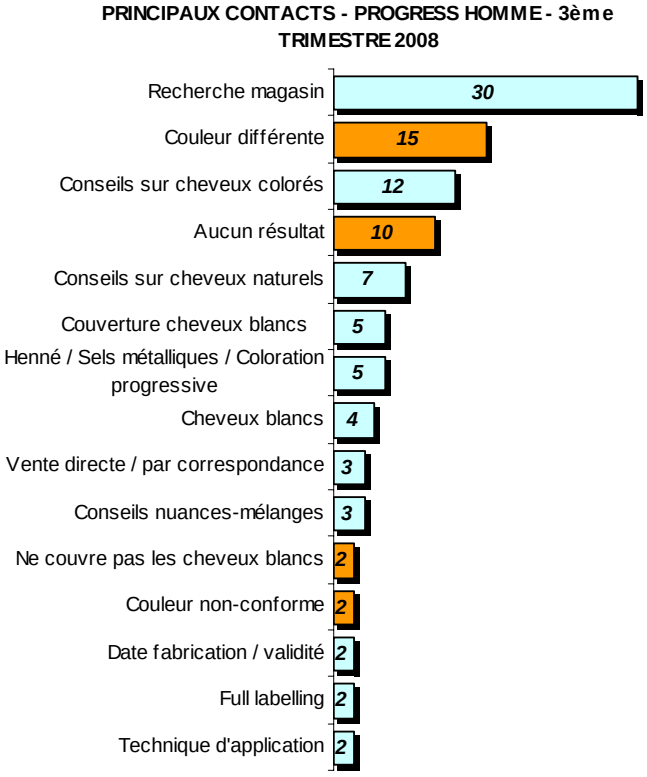
Avec 110 contacts ces trois derniers mois, les remontées pour le **GEL DE REPIGMENTATION PROGRESS HOMME** sont en hausse de +34,3%.

Ce dynamisme reste très relatif puisque les insatisfactions sont les plus fortement impactées.

Elles représentent 26,4% des contacts ces trois derniers.



Au nombre de 29 en trois mois, ces dernières visent en particulier les items suivants :



- *« Couleur différente »* avec 15 remontées en 3 mois: La couleur du tube sort plus foncée qu'habituellement :

⇒ Progress homme est très sensible à l'oxydation, et il n'y a pas de solution à aujourd'hui pour protéger davantage la formule d'un point de vue de sa composition. En usine, nous mettons le maximum en œuvre pour qu'à chaque production toutes les mesures de prévention soient prises afin de conditionner le produit dans de bonnes conditions. Malgré cela nous constatons qu'il arrive que certains produits s'oxydent. Des actions d'améliorations complémentaires ont été prises après cette production. Elles iront dans le sens de l'amélioration mais la sensibilité de la formule persistera

- *« Aucun résultat »* item également en forte progression avec 23 contacts depuis le début de l'année (contre 6 en cumul courant 2007). Pour certains cas, les utilisateurs constatant qu'il n'y a pas eu de résultat mentionnent également que le tube était à l'ouverture foncé. Pour d'autres cas, il s'agit de consommateurs fidèles qui s'interrogent sur la possibilité que le gel ne fasse plus d'effet à long terme ou que la couleur jaunisse avec l'accroissement de leur pourcentage de cheveux blancs : *« A rencontré ce souci sur plusieurs boites, le produit est déjà de couleur noire et une fois appliquée il ne donne aucun résultat. Aucune repigmentation du cheveu. », « A constaté sur deux tubes qu'ils étaient tous noirs donc pas de résultat lors de l'application »* « *Ayant l'habitude de ce produit et étant satisfait, avec 2 applications à 1 jour d'intervalle ce produit couvre bien les cheveux blancs, mais avec ce lot après 4 applications répété tous les jours aucun résultat avec 2 tubes différents »*
- *« Ne couvre pas les cheveux »,* comme pour DEDICACE, ces remarques proviennent d'utilisateurs fidèles à la gamme depuis de nombreuses années. Ces derniers, ayant avec l'âge plus de cheveux blancs constatent que le produit ne les couvre plus suffisamment correctement : *« n'accroche plus autant les cheveux blancs »*

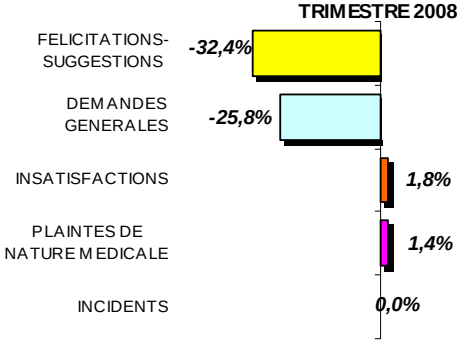
➔ LE SOIN DU VISAGE : Baisse des demandes générales

Avec 560 remontées au troisième trimestre, la catégorie du soin de la peau (toilette + visage) rencontre une diminution des contacts de -18,1% en cumul courant.

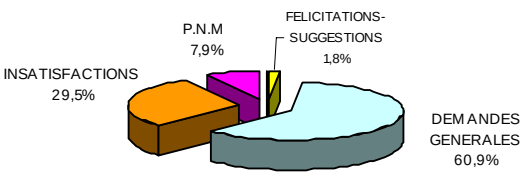
Le bilan du skin Care en cumul courant reste assez mitigé puisque seules les insatisfactions, plaintes de nature médicale progressent au détriment des demandes générales.
Cette situation est la conséquence de plusieurs phénomènes:

- Alors que les disfonctionnements relatifs aux flacons à double pompe s'amoindrissent, on rencontre des problèmes packaging sur la nouvelle génération de flacons AIRLESS.
- L'offre de lancement MONOPRIX pour RIDES DE CASSURE au second trimestre générant en avril un nombre anormalement élevé de remontées. Aujourd'hui résolu, ce problème n'est plus d'actualité au troisième trimestre.

EVOLUTION DES MOTIFS - SOIN DU VISAGE - 3ème TRIMESTRE 2008

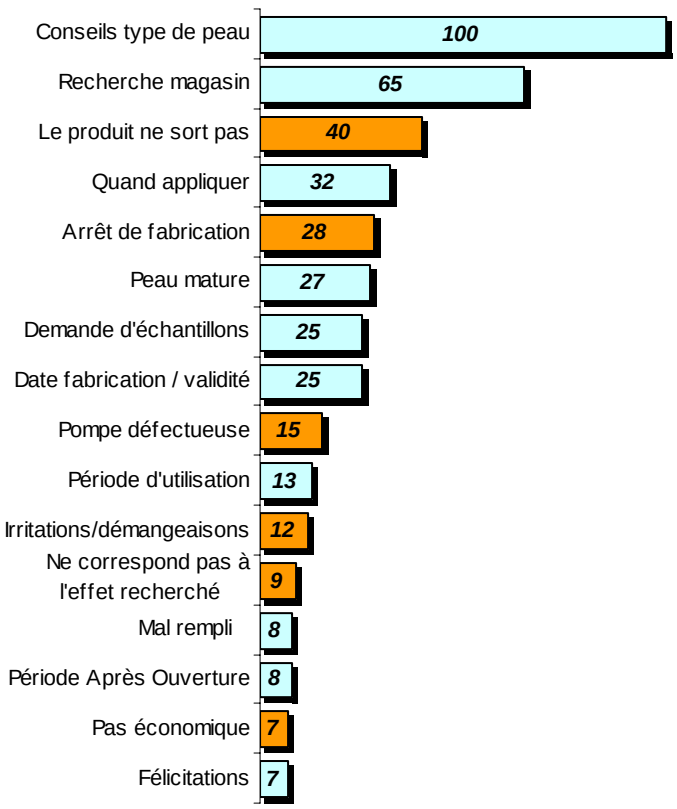


REPARTITION DES MOTIFS - SOIN DU VISAGE - 3ème TRIMESTRE 2008

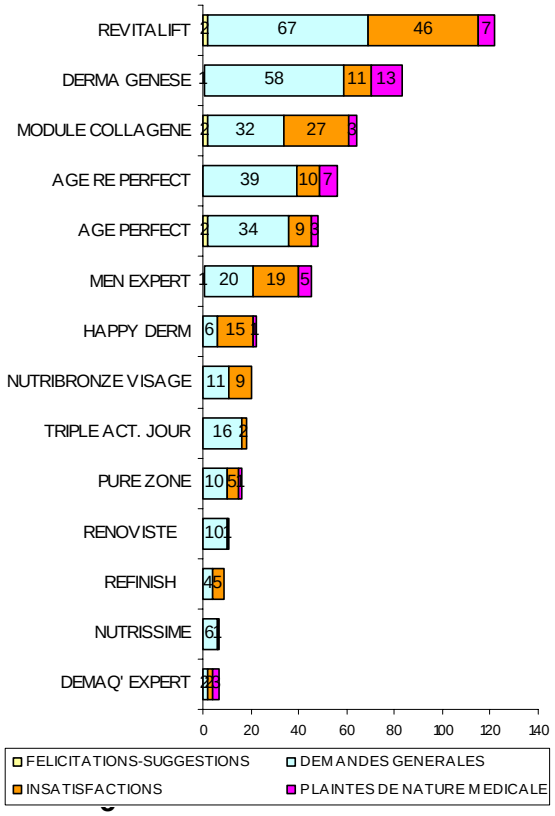


La part des demandes générales reste toujours majoritaire représentant près de 61% des contacts ces trois derniers mois.

PRINCIPAUX CONTACTS -SOIN DE LA PEAU - 3ème TRIMESTRE 2008



REPARTITION DES MARQUES PAR MOTIF – 3ème TRIMESTRE 08


REVITALIFT 2 67 46 7
DERMA GENESE 1 58 11 13
MODULE COLLAGENE 2 32 27 3
AGE RE PERFECT 39 10 7
AGE PERFECT 2 34 9 3
MEN EXPERT 1 20 19 5
HAPPY DERM 6 15 1
NUTRIBRONZE VISAGE 11 9
TRIPLE ACT. JOUR 16 2
PURE ZONE 10 5 1
RENOVISTE 10 1
REFINISH 4 5
NUTRISSIME 6 1
DEMAQ' EXPERT 2 3
0 20 40 60 80 100 120 140
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE

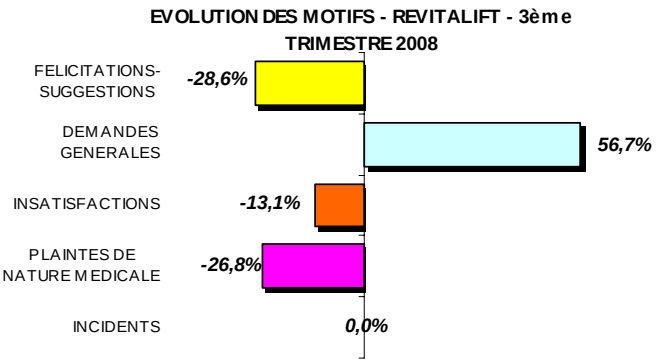
- **GAMME REVITALIFT : des contacts toujours en hausse**

Contrairement à la tendance générale sur le soin de la peau, les remontées pour la gamme REVITALIFT sont en augmentation de +12,1% en cumul courant.

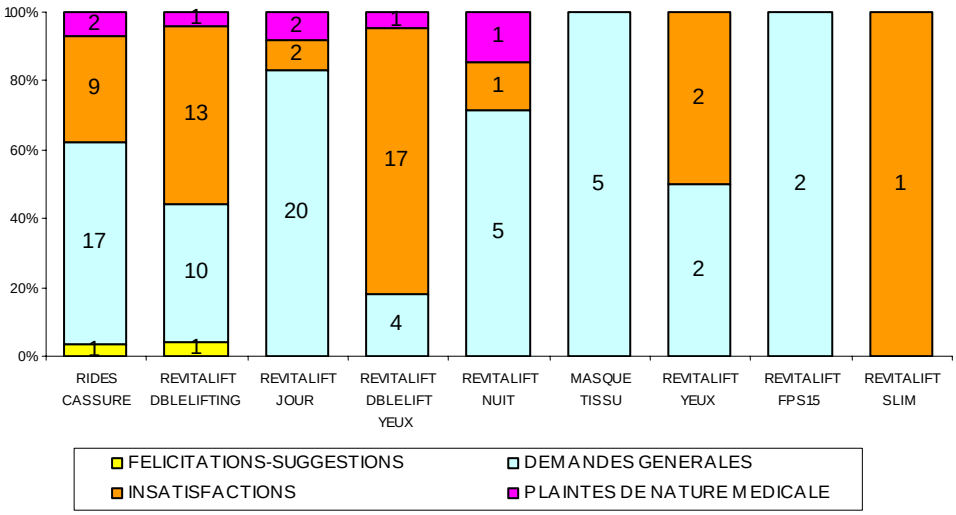
Ce dynamisme bénéficie aux seules demandes générales, en progression constante depuis le début de l'année.

L'arrivée de nouveautés ou la rénovation de la gamme standard engendrent un accroissement de demandes de conseils et des recherches de points de vente.

D'autre part, on constate une diminution des insatisfactions, notamment en raison des remontées liées à la qualité du packaging moins nombreuses que l'année dernière et qui continuent de décroître (-31,7%). ce recul est principalement lié à la baisse significative pour REVITALIFT DOUBLE LIFTING dont le procédé de fabrication a été modifié.



Seuls les mécontentements liés à l'item « offres promotionnelles » sont en hausse en raison de l'offre MONOPRIX 100% remboursé du mois de février sur RIDES DE CASSURE.

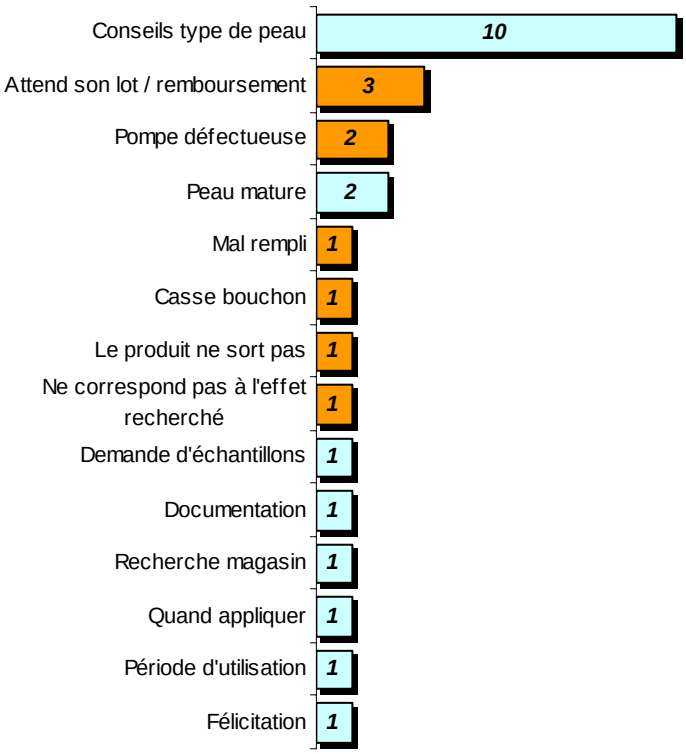


REVITALIFT RIDES DE CASSURE arrive toujours en tête des remontées au troisième trimestre avec 29 contacts.

Les demandes de conseils sont majoritaires représentant 48,3% des contacts et concernent les points suivants :

- Conseils sur un programme de soin complet et adéquation avec d'autres crèmes : *« 46 ans pas trop de rides, demande si doit prendre rides de cassures ou revitalift classique», « souhaite savoir si elle peut superposer avec la gamme referfect », « J'utilise une lotion et une crème le matin et le soir, je souhaiterais savoir dans quel ordre utiliser les produits l'oréal cité ci-dessus: Revitalift rides de cassure, Revitalift double lifting yeux, Revitalift soin de nuit »*
- Conseils par rapport à l'âge requis : *« Agé de 75 ans, rides profondes creusées et soigne son apparence : Peut-il l'appliquer ?»*
- Sur quelles zones appliquer le produit : *« Peut-on l'appliquer localement sur une ride marquée au niveau de la joue»*
- Moments d'application : *« peut-on l'utiliser la nuit »*

PRINCIPAUX CONTACTS - RIDES DE CASSURE - 3ème TRIMESTRE 2008



Les insatisfactions relativement timides sont relatives à la qualité du packaging avec les remarques suivantes :

- *« le produit ne sort pas », « pompe défectueuse »* - 3 contacts : certaines utilisatrices rencontrent des problèmes au niveau du système d'amorçage du produit ou n'arrive plus à faire sortir le produit au bout de quelques utilisations : *« Ce produit est en lui même parfait résultats visibles très rapidement ce qui ne va pas du tout c'est que lorsque l'on a pompé trois ou quatre fois le produit ne sort plus cela fait comme une sorte de colle dans le système il faut alors essayer de le mettre tremper dans de l'eau bouillant mais malgré tout le produit à du mal à sortir. Ce produit ayant un coût élevé il est grand dommage d'en jeter plus de la moitié de la contenance ».*

REVITALIFT DOUBLE LIFTING arrive en seconde position des contacts sur la gamme REVITALIFT avec 25 remontées en trois mois.

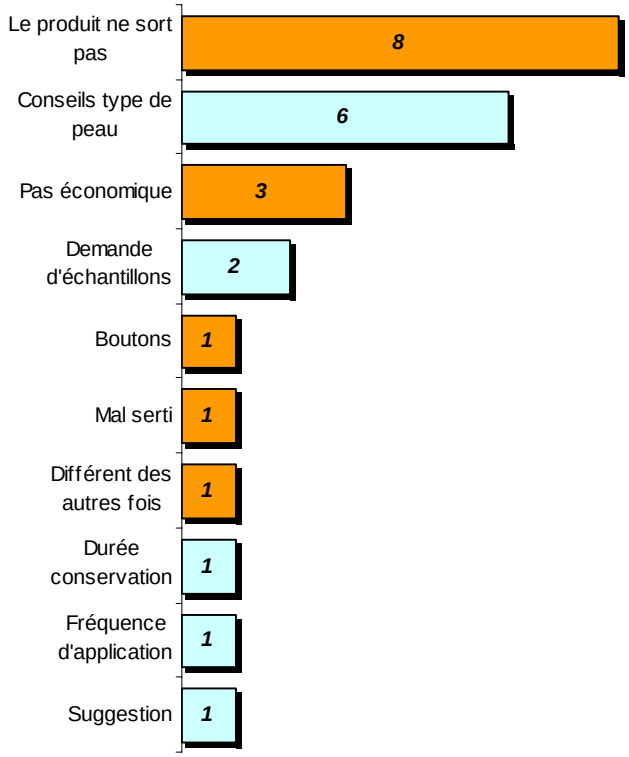
Comme les mois précédents mais de manière beaucoup plus modérée, le principal grief à l'encontre de cette référence se réfère à la qualité du packaging.

Représentant un contact sur deux, ce type d'insatisfaction reste majoritaire mais il est divisé par deux par rapport à l'année dernière avec 44 remontées en cumul courant (contre 84 en 2007).
Ces trois derniers mois, on comptabilise 11 remontées.

Au travers de l'item *« le produit ne sort »* les consommatrices ont des difficultés d'amorçage et, au bout de quelques utilisations, une des deux crèmes ou les deux ne sortent plus : *« je me permets de vous joindre concernant mon flacon "revitalift double lifting"; apparemment le produit gel liftant (rouge) ne sort plus de l'orifice, seul le produit blanc (crème anti rides) est expulsé. Que puis-je faire contre ce petit problème ? »,*

L'hypothèse retenue pour expliquer le désamorçage de la pompe est une désaération du gel rouge dans le flacon sous l'effet de l'aspiration qui génère un matelas d'air entre le jus et le mécanisme de la pompe.
⇒ A partir du lot KB341, le procédé de fabrication du Revitalift 2ble pompe a changé : le jus rouge se fait désormais à froid pour éviter la production de bulles d'air qui pourraient être le facteur responsable des blocages constatés. Si ce problème est effectivement le seul facteur (l'industrie le pense mais ne le certifie pas à 100%) alors le problème est résolu.

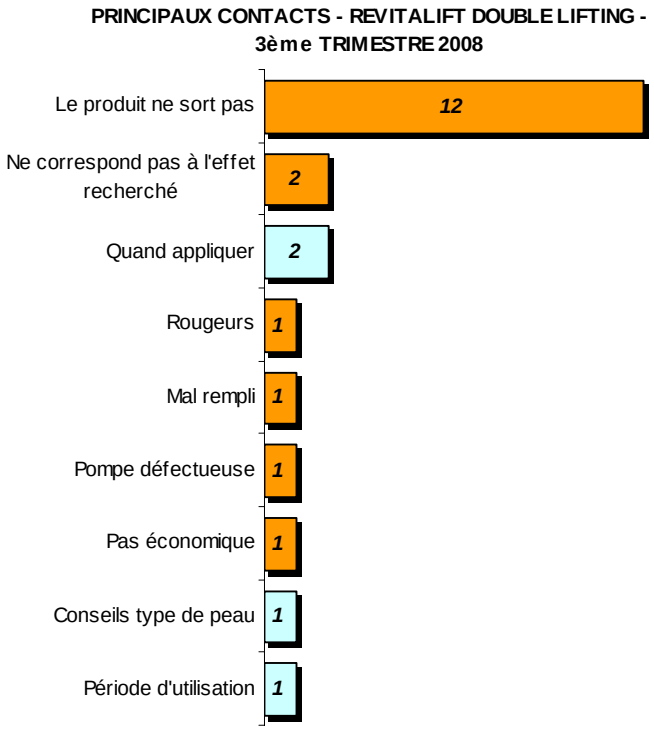
PRINCIPAUX CONTACTS - REVITALIFT DOUBLE LIFTING - 3ème TRIMESTRE 2008



On remarque que pour la majorité des remontées et dont le n° de lot est supérieur à KB341, les utilisatrices pensent à un problème de conception packaging alors qu'en réalité elles ont utilisé le produit dans son intégralité. Il est donc vide.
Il s'avère qu'une des deux formules se vide plus rapidement que l'autre. Ne permettant donc pas une utilisation optimale du produit, certaines consommatrices sont déçues quant à l'aspect *« peu économique »* du produit: *« Il est dommage que la crème se termine avant le gel, mon flacon de crème s'est terminé au bout de 6 jours (soit 12 applications) », « « J'en achète depuis plusieurs mois et à chaque fois le produit du côté rouge dure beaucoup moins longtemps que celui du côté blanc. Pourtant ils sortent en même temps au début. Aussi je me retrouve avec du produit blanc mais plus de produit rouge ! Au prix où je paye les 30 ml, je voudrais un produit satisfaisant ! ».*

Bien qu'étant divisés par deux en cumul courant au global pour **REVITALIFT DOUBLE LIFTING YEUX** les mécontentements concernant le packaging ne suivent pas cette tendance et restent stationnaires.

On constate les mêmes problématiques que son homologue pour le visage avec des insatisfactions relatives à l'item *« produit ne sort pas »*. Ces trois derniers mois, ces derniers se classent en tête des remontées avec 14 mécontentements.



Le principal grief concerne le fait qu'une des deux formules se consomme plus rapidement que l'autre. Par conséquent les consommatrices sont mécontentes de ne pas pouvoir profiter des effets du pouvoir de l'association des 2 formulations dans son intégralité : *« il s'avère que le produit de couleur rouge ne sort plus et cela après 15 jours d'utilisation. Ce qui veut dire que la formule double lifting yeux n'est pas obtenue. Il faut croire que le dosage des 2 produits n'est pas le même .Le côté opaque du pot empêche tout contrôle pour savoir si oui ou non il reste du produit dedans. Cela dit il n'est pas normal que les 2 quantités de crèmes ne soient pas identiques», « J'ai acheté le produit nommé ci dessus il y a 2 mois environ et depuis 15 jours je n'ai plus qu'un coté des deux formules qui sort! Il y a du produit de couleur blanche mais plus de produit rose! ».* L'item *« pas économique »* rejoint ces constatations.

Pour certains cas, plus minoritaires, le mécanisme semble défaillant : *« même après avoir appuyé plusieurs fois sur la pompe du flacon, je suis malheureusement obligée pour me servir du produit d'ouvrir le flacon, et de ponctionner le produit avec un coton tige. Dommage de ne pouvoir l'utiliser correctement. C'est quand même un produit dans les 15 euros », « Produit sans doute efficace, mais il est très difficile d'obtenir les deux produits en même temps ! Il faut appuyer "subtilement" peut-être, en tout cas, j'ai du mal à obtenir le produit plus coloré de droite ».*

⇒ ***Nous avons envoyé l'échantillon chez le fournisseur de la pompe et du flacon en lui demandant de donner une explication possible pour le non-fonctionnement et de définir un plan d'action pour l'éviter à l'avenir. D'après le fournisseur, il n'a pas pu détecter une anomalie, fonctionnement normal. Nous croyons que la pompe était bloquée temporairement ce qui causait le problème du gel ne sortant pas.***

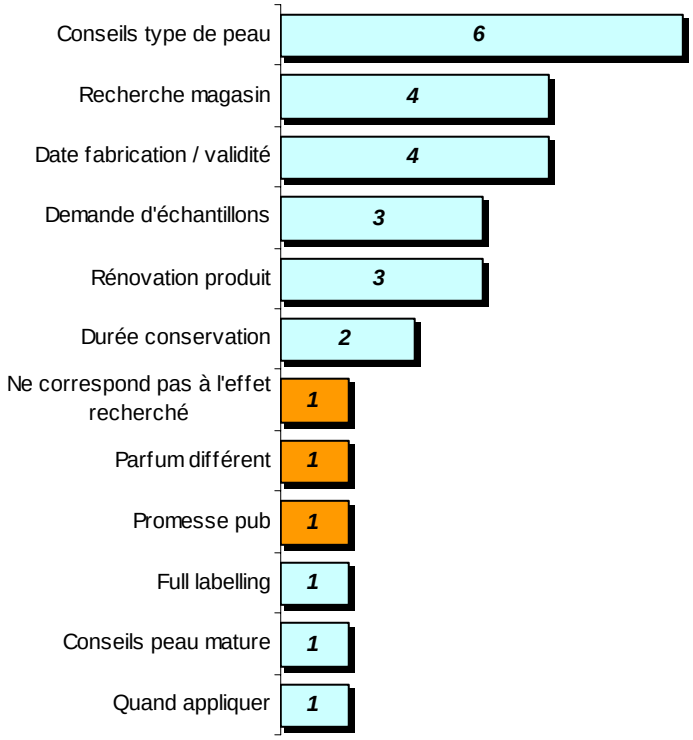
Enfin, pour d'autres cas, le système fonctionne correctement et il s'avère que le flacon est vide et qu'il a été utilisé dans sa totalité. Néanmoins, les utilisatrices pensent qu'il s'agit d'un problème de conception.

Les contacts pour les deux références **JOUR ou NUIT de REVITALIFT** sont en baisse de 22,9%.

La rénovation de la gamme dorénavant à l'Elastine commence à susciter quelques interrogations. Parmi celles-ci, on peut noter :

- Les consommatrices recherchent le soin à l'Elastine vu en publicité mais ne trouvent encore que l'ancienne formule en magasin : *« N'arrive pas à trouver la nouvelle formule, même sur internet ne trouve que l'ancienne formule », « Je cherche désespérément la nouvelle formule »*
- D'autres souhaitent en savoir plus sur l'élastine : *« Je souhaiterais avoir plus de détails sur ce produit. A la télévision il est dit qu'il peut améliorer l'aspect de la peau (surtout après 40 ans car la peau n'en fabrique plus). Comment fonctionne cette crème ? Est ce que l'élastine qui est à l'intérieur remplace celle que nous ne faisons plus ? De quel type d'élastine s'agit-il ? »*

PRINCIPAUX CONTACTS - REVITALIFT JOUR&NUIT - 3ème TRIMESTRE 2008



Enfin, 2 mécontentements sont à noter au sujet de la rénovation effectuée :

- L'odeur différente de la crème de nuit est moins appréciée – 1 contact
- La texture semble plus épaisse

Les autres demandes de conseils ne précisent pas s'il s'agit de la nouvelle formule et se rapprochent des remontées rencontrées habituellement comme :

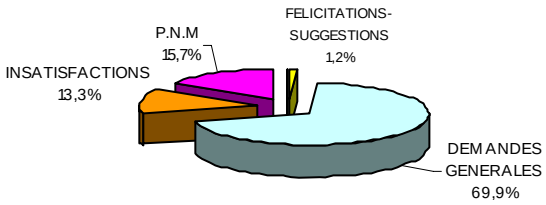
- *un homme peut il utiliser REVITALIFT ?*
- Conseils par rapport à la tranche d'âge : *« à 70 ans elle souhaite savoir si elle peut appliquer cette crème ?»*
- *Peut-on utiliser la crème de nuit à la place de la crème de jour ?*

- **DERMA GENESE : des interrogations qui se confirment**

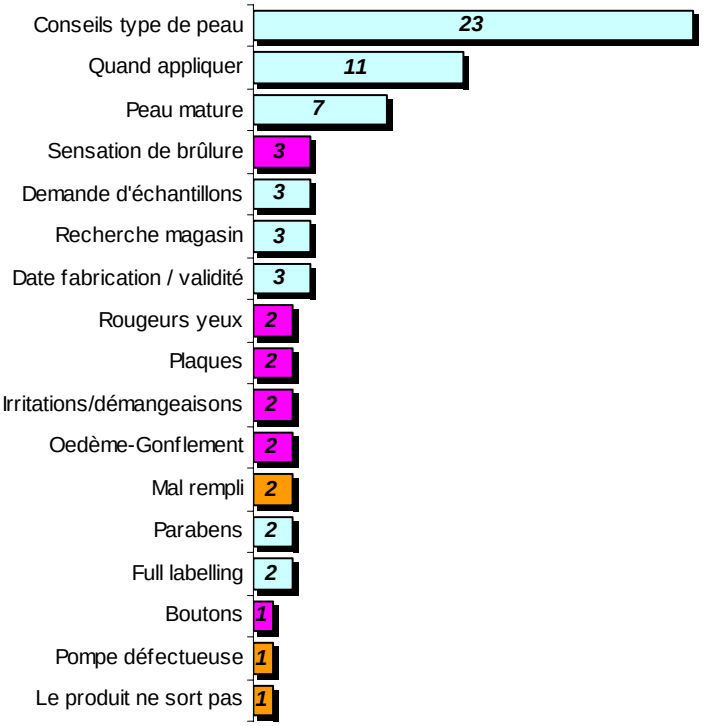
Avec 83 contacts reçus en trois mois, **DERMA GENESE** génère toujours une majorité de demandes générales qui atteignent une part de 69,9% des contacts.

Le taux d'insatisfactions est toujours très en dessous de la moyenne des contacts sur le soin. A l'inverse, les plaintes de nature médicale avec une part de 15,7% - soit 13 remontées en trois mois - restent proportionnellement plus nombreuses.

REPARTITION DES MOTIFS - DERMA GENESE - 3ème TRIMESTRE 2008



PRINCIPAUX CONTACTS - DERMA GENESE - 3ème TRIMESTRE 2008



-

Comme mentionné les mois précédents, les demandes de conseils, toujours importantes, se réfèrent principalement à 2 points en particulier :

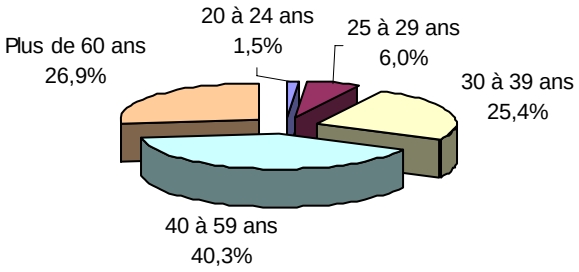
- **Age** requis pour l'utilisation de la gamme : ces demandes s'expliquent en raison de l'absence de recommandations à ce sujet: *« Je souhaiterais savoir à partir de quel âge est-il conseillé d'utiliser ce produit? J'ai 34 ans, une peau sèche et sensible et à peine quelques signes de l'âge sans rides marquées », « A partir de quel âge peut-on utiliser la gamme DERMA GENESE? », « a 50 ans convient pour quel âge ? »*
- **Type de peau** : les utilisatrices souhaitent s'assurer que la gamme conviendra à leur problématique de peau : *« est ce que demagenèse peut être employé sur les peaux matures (57 ans)? », « souhaite savoir si elle peut appliquer ce soin car elle a une peau sèche », « sur une peau déshydratée »*

Plus secondaires, certaines utilisatrices d'autres soins de DERMO EXPERTISE, se demandent si elles peuvent changer de soin et/ou utiliser cette nouvelle gamme conjointement, notamment pour le sérum : *«peut-on utiliser le sérum avec d'autres soins visage? », « peut-on utiliser ce sérum sous revitalift »*

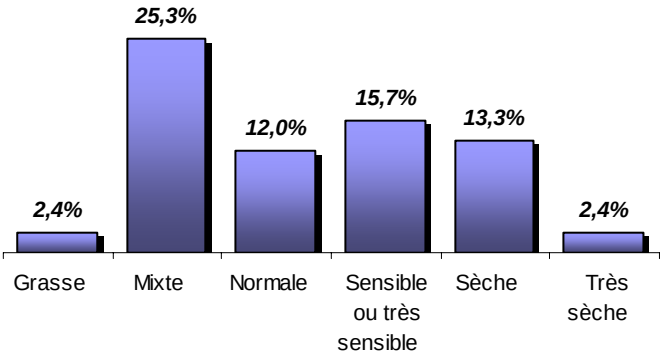
Autres questions diverses :

- *J'ai 34 ans, je voudrais savoir si je peux utiliser la gamme dermagenèse alors que je fais souvent de l'acné hormonale*
- *la gamme contient t-elle un SPF?*
- *doit-on appliquer obligatoirement le sérum sous le soin ?*
- *la gamme est elle non comédogène ?*
- *le sérum peut-il s'appliquer au niveau du contour des yeux?*
- *Faut-il attendre avant d'appliquer la crème après le sérum*

TRANCHE D'AGE – DERMA GENESE – 3ème TRIMESTRE 08



TYPE DE PEAU – DERMA GENESE – 3ème TRIMESTRE 08



Les mécontentements au nombre de 11 représentent 13,2% des contacts et restent relativement timides. Ils concernent les points suivants :

- 4 insatisfactions concernent le packaging, avec :

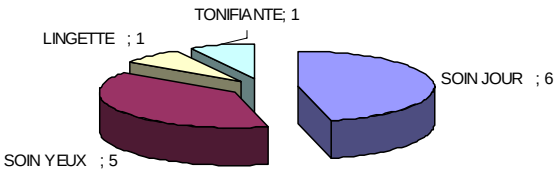
  - *« produit ne sort pas »* ou *« pompe défectueuse »* : *« neuf et la pompe ne fonctionne pas mais fait "un bruit". Habituée à ce produit, c'est la 1ère fois qu'elle rencontre ce souci», « après 15 jours impossible de faire sortir le produit elle l'a ouvert et a utilisé ce produit durant encore 15 jours »*

⇒ L'interruption de la sortie de la crème peut être survenue en raison d'une inclusion d'air ou d'un blocage provisoire du piston

⇒ Pour d'autres cas, la pompe n'a pas été correctement assemblée par le fournisseur. Ce dernier sera informé afin d'effectuer des mesures correctives.

  - *« Mal rempli»* : - 2 contacts : impression de mauvais remplissage en raison d'une utilisation complète du produit en très peu de temps *« Elle a démonté le produit qui n'a fonctionné que 3 ou 4 fois, alors qu'elle a l'habitude de l'utiliser tout à fait normalement, il était déjà vide », « A Fait 4 pressions, l'a utilisé que 12 jours D'habitude utilise age re-perfect »*

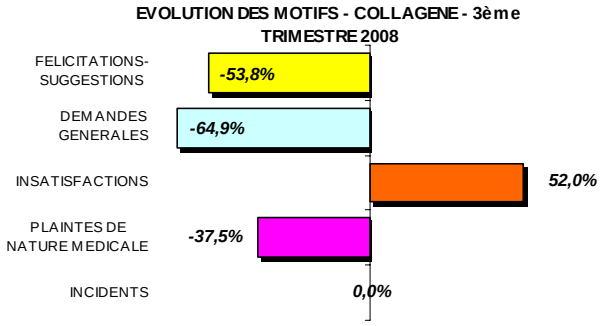
Les plaintes de nature médicale se répartissent par référence de la manière suivante ces trois derniers mois :

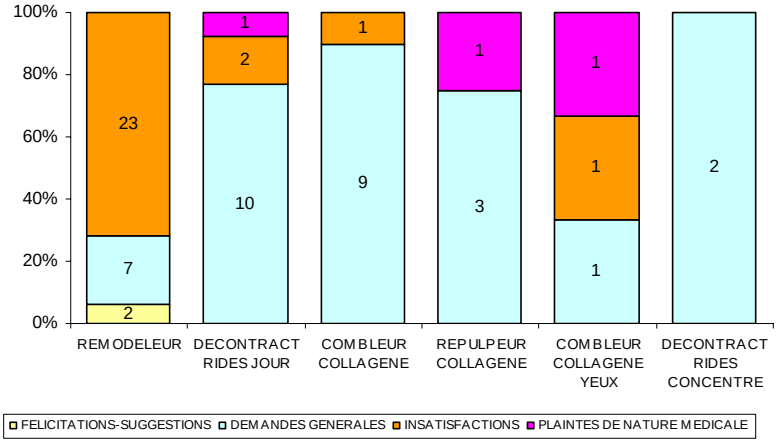


- **MODULE COMBLEUR: Dysfonctionnements packaging pour REMODELEUR sur deux séries de lot**

Les contacts sur le module **DECONTRACT'RIDES/COMBLEUR** sont au global en perte de vitesse et diminuent de -45,7%.

Néanmoins, et contrairement à la tendance au global, les insatisfactions sont en hausse de +52% en cumul courant tandis que les demandes générales, et en particulier les demandes de conseils s'effondrent.
Ces dernières avaient été nombreuses l'année dernière en particulier sur COMBLEUR COLLAGENE.





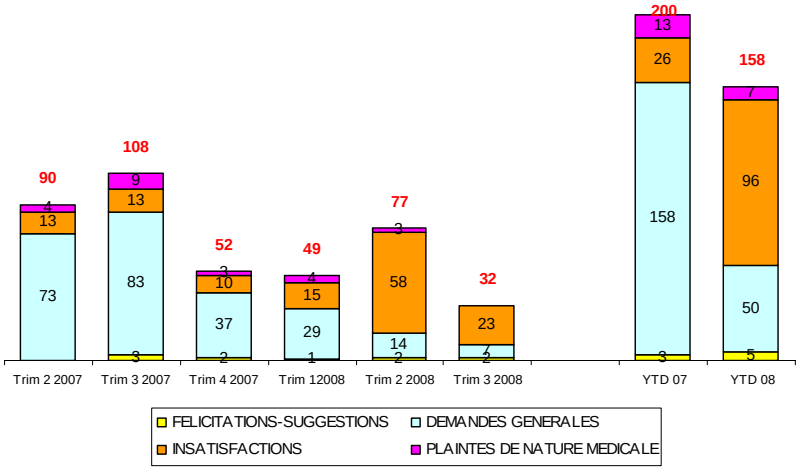
Les remontées négatives liées au packaging pour **REMODELEUR COLLAGENE** particulièrement remarquées au second trimestre expliquent à elles seules la croissance des insatisfactions sur ce module, puisque cette référence génère 85% des mécontentements depuis le début de l'année sur l'ensemble du module.

Ces trois derniers mois, 72% des contacts pour **REMODELEUR COLLAGENE** sont des insatisfactions.

Ces dernières se réfèrent majoritairement au fonctionnement défectueux du packaging avec 22 remontées.

Toutefois, on constate une nette atténuation des remontées puisque le problème identifié par l'usine est apparu sur 2 séries de lot 28DN04 et 28DO07.

Les insatisfactions très largement constatées au second trimestre commencent donc logiquement à s'étioler.
Toutes les remontées de ce trimestre visent d'ailleurs ces 2 lots uniquement. Le problème est donc isolé.



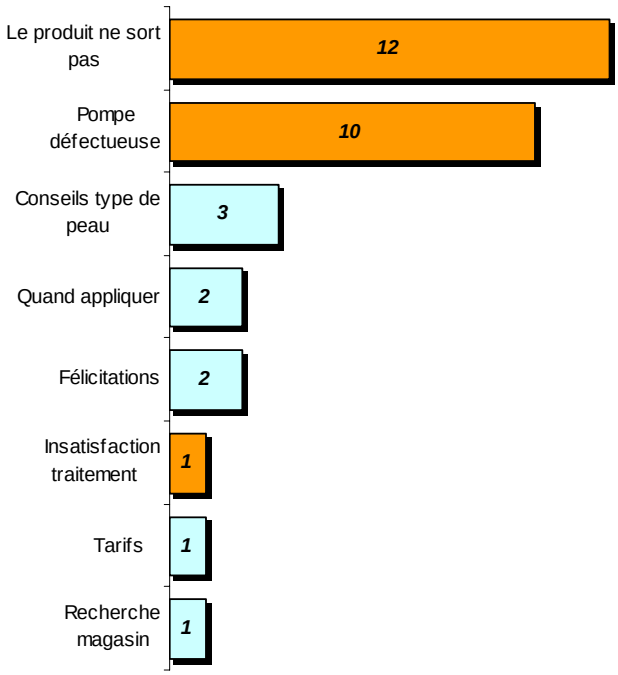
Les demandes sont moins nombreuses qu'elles ne l'ont été pour **COMBLEUR COLLAGENE**, on constate la même incompréhension sur l'utilisation et le principe du produit au niveau de son application.

En effet, beaucoup de consommatrices nous contactent afin d'avoir des éclaircissements avec des questions de types :

- *Ce produit doit-il être utilisé seul ou sous la crème de jour ou de nuit ?*
- *peut-on mettre le sérum derma genèse avant le remodeleur?*
- *Quelles différences entre le Combleur et le Remodeleur?*

A noter également 2 félicitations dont une pour le produit : « Trouve le produit "miraculeux" » et l'autre pour la qualité du service consommateurs suite à un problème packaging rencontré par une utilisatrice : *« je voulais vous remercier pour le produit que vous m'avez envoyé en guise de remplacement de celui que j'avais acheté et qui s'avérait défectueux au niveau de la pompe. Je tiens à mettre en valeur votre professionnalisme dans toute la gamme de vos produits mais aussi dans votre confiance et le service du suivi de vos clients. Sachez que je suis fidèle à votre marque et le resterai »*

PRINCIPAUX CONTACTS - REMODELEUR COLLAGENE - 3ème TRIMESTRE 2008



Les remontées pour **COMBLEUR COLLAGENE**, au nombre de 10 ces trois derniers mois (contre 43 sur la même période en 2007) s'amoindrissent progressivement.
Toutefois la marque génère toujours une part très importante de demandes de conseils qui représentent 60% des contacts. La nature des questions évolue peu. Les utilisatrices veulent s'assurer qu'il s'agit bien d'une crème à application globale (sur tout le visage) et non locale, alors même que cette mention est bien inscrite sur la notice et sur le packaging. D'autres souhaitent savoir si elles peuvent utiliser ce produit en complément d'un autre : *« J'utilise déjà le combleur collagène yeux. Ayant des ridules autour de la bouche, si j'utilise le "Decontract'Rides combleur collagène" comme un soin supplémentaire pour le contour des lèvres, aura-t-il le même effet bénéfique ? Si oui, dans quel ordre dois-je appliquer ? », « Doit-on mettre un soin de nuit par-dessus ? »*

Les premières remontées pour **REPULPEUR COLLAGENE JOUR** sont encore peu significatives avec 4 contacts en trois mois. Elles correspondent à des consommatrices souhaitant des conseils sur le programme de soin adapté à leur peau, sans précision de produit et que nous dirigeons vers cette nouvelle gamme :

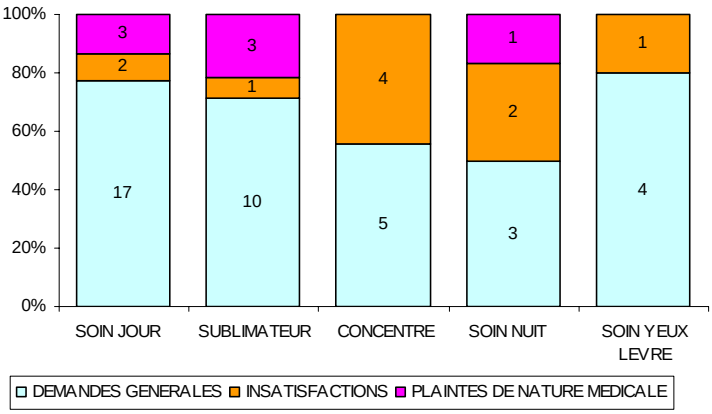
- *Peut-elle utiliser les soins jour et nuit repulpeur collagène?*
- *Quel soin de jour dois-je utiliser pour ma peau qui commence à avoir des rides?*

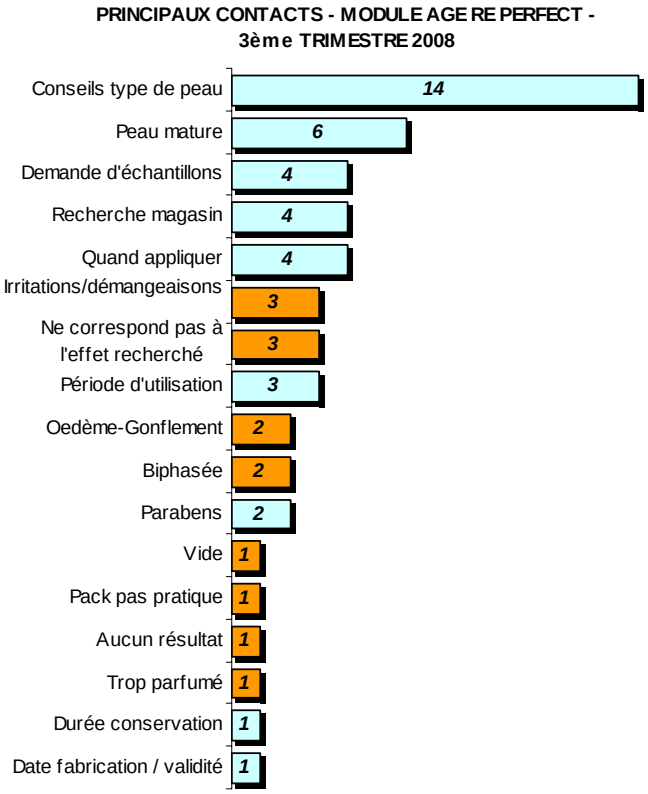
L'unique insatisfaction remontées pour **COMLBLEUR COLLAGENE YEUX** se réfère à l'item « vide » avec la remarque suivante : « l'emballage ne comportait aucun produit alors que le tour était cellophané non détérioré ».

- **AGE RE PERFECT : des demandes de conseils toujours importantes**

Les demandes générales pour le module **AGE RE PERFECT** sont toujours largement majoritaires atteignant une part de 69,6% des contacts.

Les remontées au nombre de 76 ces trois derniers mois sont en légère baisse malgré l'arrivée de 3 nouveautés au sein du module.





Les questions de ces trois derniers mois visent les sujets suivants:

- SOIN JOUR : questions relatives à l'âge requis et période d'utilisation :
  - *A partir de quel âge peut-on utiliser AGE RE PERFECT ?*
  - *peut-on appliquer cette crème à partir de 50 ans ?*
  - *Peut-elle convenir sur une peau fine et très sèche*
  - *Demande si peut l'appliquer le soir aussi ?*
  - *doit-on appliquer cette crème le jour ou la nuit*
- SOIN NUIT : questions relatives à la période d'utilisation:
  - *peut appliquer cette crème le jour*
- CONTOUR DES LEVRES
  - *A quel moment mettre le contour des lèvres*
  - *ce produit peut il convenir : j'ai 56 ans, relâchement bas des joues et menton, rides au niveau des lèvres ?*

- SOIN RECONSTITANT : quels soins complémentaires appliquer
  - *Peut-on l'utiliser en complément du soin visage jour?*
  - *S'applique t-il le matin ou soir ?*
  - *à quel moment elle doit mettre son soin et si elle doit mettre en plus le soin age reperfect par dessus ?*

- SOIN SUBLIMATEUR :
  - *Contient t-il un filtre UV ?*
  - *doit-on mettre une crème anti rides avant d'appliquer ce soin »*
  - *A partir de quel âge elle peut-on utiliser ce soin »*

Les mécontentements peu nombreux visent 3 points :

- *« Ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« aucun résultat »* visent en particulier les deux dernières innovations SOIN RECONSTITUANT CORRECTEUR ou SUBLIMATEUR *: « J'ai donc acheté plusieurs lots de ce produit dont les références sont celles du dernier tube en ma possession. J'ai respecté scrupuleusement les indications données et depuis plus de 2 mois que j'utilise ce produit, je ne constate aucune amélioration sur les tâches qui figurent sur mon visage. Je suis extrêmement déçue car j'attendais vraiment beaucoup de ce produit "miracle" pour estomper ces colorations plus ou moins disgracieuses apparues depuis quelques temps. J'ai cru aveuglement en votre marque et les produits achetés ne sont pas gratuits (si vous voyez ce que je veux dire). J'ai la nette impression de m'être fait roulée dans la farine et bernée sur ce produit que n'a rien de prodigieux mais qui a bien allégé mon porte-monnaie », « Dès lancement a déjà appliqué 2 flacons ainsi que le correcteur en tube Pas de résultat, au contraire pense qu'elles sont plus visibles », « Pour mes 50 ans, je voulais ce qu'il y a de mieux, aussi ai-je pensé à notre ravissante Jane Fonda alors je me suis acheté le soin age re-perfect et je suis très déçue. Je trouve qu'elle ne pénètre pas assez rapidement et elle est difficile à étaler. Par ailleurs elle brille et tient chaud, en période de chaleur j'ai l'impression (et ça se voit) d'être couverte de sueur. Ensuite il n'est pas expliquer si c'est une crème de soin, ou soin + maquillage puisqu'elle est teintée. »*

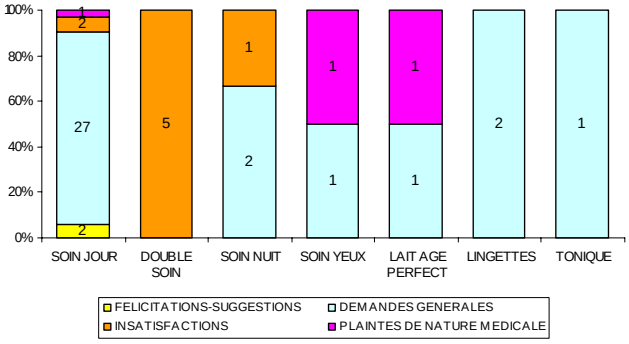
- Aspect de la crème *« biphasée »* ou altération de la viscosité pour le soin de jour avec les remarques suivantes: *«Application depuis 10 jours. Aspect, texture qui change. A la vue fait comme une crème "culinaire" a l'impression qu'elle devient granuleuse », « la crème ma beaucoup déçue car il est possible qu'elle a eu un coup de chaleur ou elle a été secouée car elle était avec un drôle d aspect que je m'en suie débarrasser »*

- *« Vide »* - 1 remontée pour le soin yeux-lèvres lot 28DO06: *«Elle a ouvert le soin il etait vide. »*

- *« packaging pas pratique « ou « accessoire défectueux »* pour le SOIN RECONSTITUANT dont les utilisatrices critiquent le système de fermeture: *« Difficile à utiliser et à trouver le pas de vis pour visser le bouchon », « je suis très mécontente car je viens d'acheter un tube avec une canule qui ne se visse pas !!!Elle se visse un peu mais de travers je trouve cela scandaleux vu le prix du produit »*

- **AGE PERFECT : demandes de conseils sur le choix de la gamme la plus adaptée**

Les contacts sur la gamme **AGE PERFECT** sont au nombre de 48 au troisième trimestre 2008 et diminuent de -28,8% par rapport à l'année dernière.



Les demandes générales représentent 73% des contacts pour l'ensemble du module AGE PERFECT mais on note néanmoins quelques disparités au sein même des produits de la gamme.

Les insatisfactions visent principalement le **DOUBLE SOIN**, qui, comme ses homologues dans la gamme **REVITALIFT** se réfèrent au fonctionnement défectueux de la pompe qui ne délivre pas une des deux formules avec 4 contacts. Avec la disparition progressive du produit en rayon, ce type de remontées tend à diminuer. D'autre part, une utilisatrice de cette référence nous contacte également pour manifester sa déception quant à son arrêt de fabrication.

Parmi les demandes de conseils, les consommatrices nous contactent afin de connaître la gamme de produit adaptée à leur problématique ou qui hésitent entre AGE PERFECT, AGE RE PERFECT ou d'autres produits DERMO EXPERTISE : *« Se demande si Age Perfect lui convient plus que Derma Génèse », « Quels produits/gammes sont les plus adaptés à sa peau »*
Les questions plus spécifiques sur la gamme sont les suivantes :
- « Peut se maquiller après avoir appliqué ce soin »
- « Y a t-il une protection solaire? »
- « j'applique régulièrement le lait nettoyant Age Perfect matin et soir mais depuis peu sur le flacon il n'est plus indiqué que le matin, que dois-je prendre pour le soir avant d'appliquer "soin de nuit anti ride" »
- Faut-il rincer la lotion ?

Les insatisfactions peu nombreuses se réfèrent à l'item « mal rempli » pour le soin de jour ou nuit lots 28E201 ou 28E205. ces remarques proviennent d'utilisatrices régulières de cette gamme : *« l'habitude de l'acheter, à l'ouverture se rend compte que le pot est très mal rempli par rapport à d'habitude. », « Il manquait un peu moins de 1/4 du produit »*

- **HAPPY DERM : L'arrêt des mousses Euphorisantes toujours regretté**

63,6% des contacts, soit 14 remontées sur **HAPPY DERM** concernent l'arrêt des mousses nettoyantes : *« Je recherche depuis un bon bout de temps maintenant ce produit-là, que je ne trouve nulle part ! Encore un produit qui a disparu, faute de ventes suffisantes je suppose...c'est bien dommage car il était génial. »*
Comme au second trimestre, quelques consommatrice s'interrogent sur la présence de ces références au sein du site alors que nous lui avons indiqué leur arrêt : *«Je suis une inconditionnelle de ce produit... Or, depuis quelques temps, impossible d'en trouver où que ce soit! J'ai cherché partout, y compris sur Internet, mais je n'ai pas trouvé! Pourtant, ce produit fait toujours partie de ceux vantés sur votre site... Si vous en avez stoppé la production, ma question est pourquoi?? Et pourquoi se trouve-t-il toujours sur le site?? Et, surtout, ma question est: y'a-t-il moyen de vous en commander?»*

Les demandes générales se réfèrent principalement à des recherches de points de vente pour les 2 crèmes.

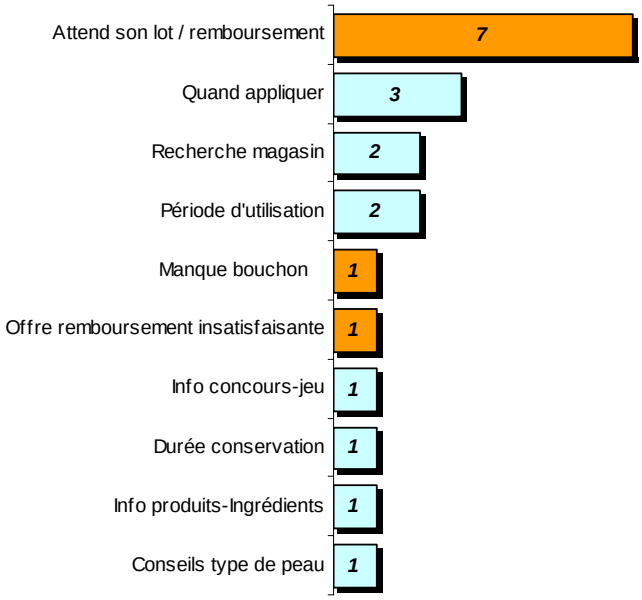
- **NUTRIBRONZE VISAGE :**

Tandis que l'ensemble des remontées pour **NUTRIBRONZE VISAGE** décroissent fortement de -59,2%, les insatisfactions restent parfaitement stationnaires pour cette gamme.
Les demandes générales représentent 55% des contacts au troisième trimestre.

Parmi celles-ci les demandes de conseils arrivent en tête avec quelques questions récurrentes de types :
- Est-il possible d'appliquer sa crème au préalable ?
- Peut-on quand même aller au soleil ou est-il incompatible?
- peut-on l'appliquer tous les jours ?
- Peut-on se maquiller après ?

Les insatisfactions se réfèrent en particulier à l'offre Vip offre "le soleil vous va si bien" du magazine VIP printemps été 2008: Les participantes se plaignent de ne pas avoir reçu les lots ou qu'un produit sur les deux offerts en raison de stocks en rupture auprès de la société de gestion : *« Cela fait 2 fois que je vous envoie des codes barres pour obtenir des produits et je ne les ai jamais reçus. Pourtant, j'ai bien fait attention à mettre les bons codes. Je suis très déçue. », « J'ai rempli mon collecteur avec 9 preuves d'achat, je devais donc recevoir deux produits gratuits. Je n'ai malheureusement reçu qu'un seul produit. Merci de m'informer car j'ai correctement rempli mon collecteur et il me manque un produit », « Elle a participé à l'offre VIP le soleil vous va si bien elle a bien reçu le nutri bronze mais pas le duo glam bronze pour les brunes. »*

PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRIBRONZE VISAGE - 3ème TRIMESTRE 2008



- **TRIPLE ACTIVE JOUR : des arrêts de fabrication qui se substituent aux recherches de points de vente**

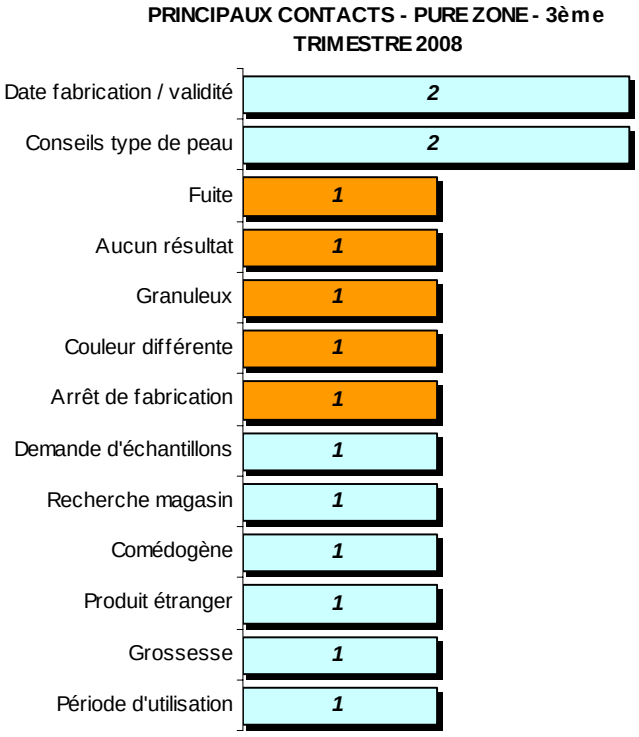
Juste avant la fin de commercialisation de TRIPLE A CTIVE JOUR PNM en septembre, les consommatrices nous contactaient en raison de grandes difficultés à trouver cette référence en magasin (8 demandes avant septembre). Aujourd'hui arrêtée, les insatisfactions pour l'item *« arrêt de fabrication »* s'amorcent (2 contacts).

L'autre référence, pour peaux sèches et sensibles toujours commercialisée reste néanmoins souvent introuvable en magasin (7 demandes de points de vente).

- **PURE ZONE : forte diminution des insatisfactions**

Avec 16 remontées entre juillet et septembre, les contacts sur PURE ZONE sont en baisse de -17,9% par rapport à l'année dernière.
Néanmoins, celles-ci se répercutent uniquement sur les insatisfactions (-40%) tandis que les demandes générales progressent de +12,1%.

Les demandes de conseils représentent 50% des contacts. Les consommatrices ayant des peaux mixtes ou grasses avec des imperfections souhaitent être conseillées sur le programme de soin adapté à leur problématique.
Certaines consommatrices souhaitent également savoir s'il n'existe pas de contre indication pendant la grossesse : *« Je suis enceinte de 3 mois et j'ai eu des tas de petits boutons sur la zone T principalement mon front. J'ai déjà utilisé la gamme pure zone dans le passé et j'étais satisfaite. Mon gyneco m'a conseillé d'éviter de me servir des produits chimiques pendant ma grossesse. Je voudrais savoir si la gamme pure zone est permis pendant une grossesse ».*



Les insatisfactions au nombre de 4 sont en nette diminution et visent principalement la Lotion Clarifiifiante avec les remarques suivantes :

- *« aspect granuleux»* : *« Elle a des particules bleues dans la lotion. Elle souhaite savoir si c'est normal.».*
- *« Fuite »*: *«Je constate ce petit problème pour la seconde fois Le trou du bouchon permettant l'écoulement de la lotion est trop grand, ce qui fait que le flacon fuit. En effet lorsque je l'ai acheté dans une grande surface, celui-ci s'est pratiquement vidé dans mon sac où j'avais mis mes courses. Je tiens à votre disposition ce flacon »*
- *« aucun résultat » : « l'utilise pourtant avec le gel et le soin régulateur »*

- **NUTRISSIME : des consommatrices à la recherche d'un soin pour leur peau desséchée**

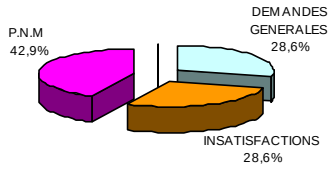
60% des contacts pour NUTRISSIME sont des recherches de points de vente référençant la gamme.
Parmi les demandes de conseils, les consommatrices s'interrogent sur le produit qui conviendrait le mieux pour une peau très sèche. Nous les réorientons donc vers ce module.

- **DEMAQ EXPERT :**

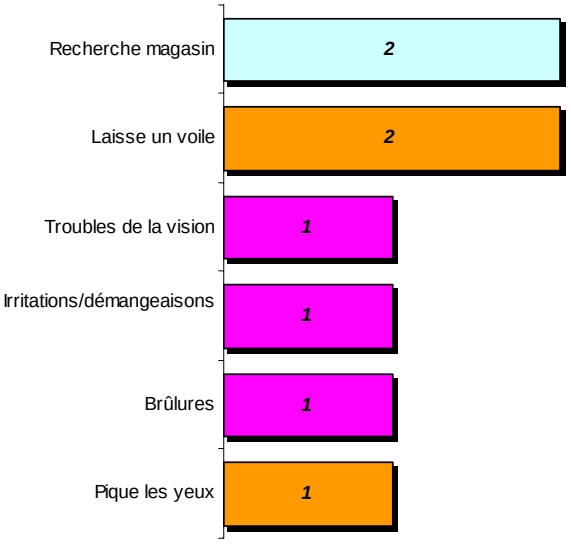
Les remontées pour **DEMAQ EXPERT** au nombre de 7 restent toujours très timides.

Les demandes générales sont des recherches de magasin référençant la gamme : *« Je suis très satisfaite du lait tonique mais, le souci, c'est que je n'arrive plus à le trouver dans les supermarchés ! Je vais à LECLERC, près d'Avignon, mais, depuis 2 mois, votre produit a disparu. Pourriez vous me donner une liste de supermarché proche de chez moi ou je pourrais le trouver?»*

REPARTITION DES MOTIFS - DEMAQ EXPERT - 3ème TRIMESTRE 2008



PRINCIPAUX CONTACTS - DEMAQ EXPERT - 3ème TRIMESTRE 2008

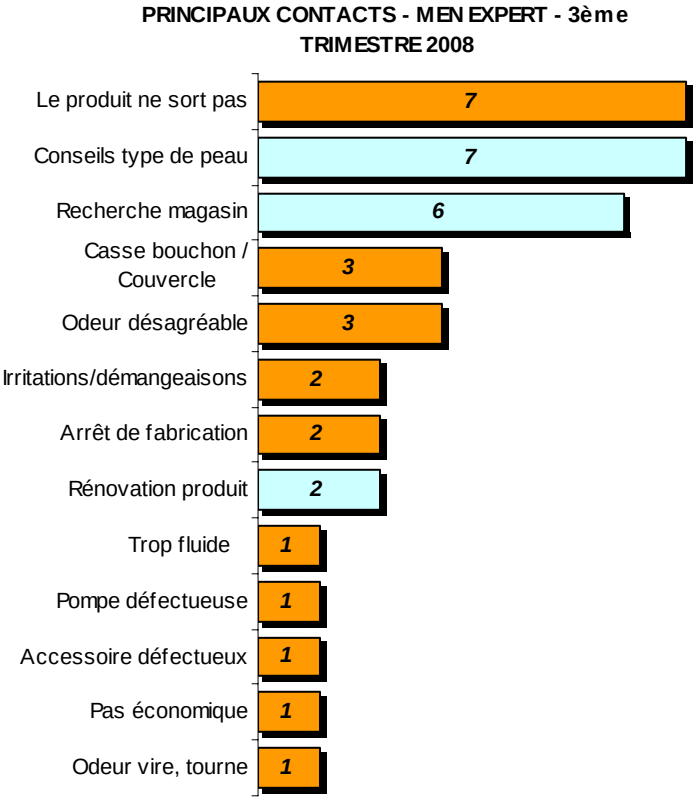


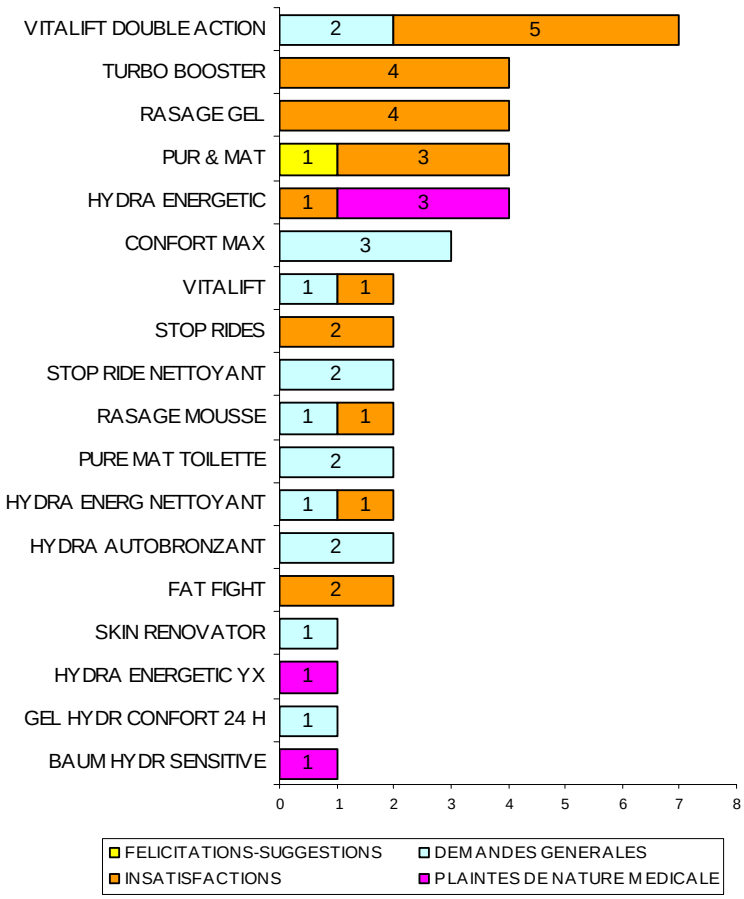
Les insatisfactions au nombre de deux sont les suivantes:

- *« laisse un voile »* : pour ELIXIR *« Le produit laisse un gros voile blanc sur les yeux très désagréable qui ne s'estompe qu'au bout d'un certain temps, même après l'avoir rincé 15 fois et en plus de cela il ne démaquille pas si bien que cela puisque je suis toujours obligé de passer mon démaquillant pour les yeux habituel», « Tout de suite après le démaquillage, elle a un voile devant les yeux »*
- *« pique les yeux » :* pour le lait devient tonique

- **MEN EXPERT : Problèmes liés au packaging en tête des remontées**

Après un début d'année plutôt favorable et en hausse, la tendance s'inverse puisque les contacts sont en retrait de – 7,4% à la fin du troisième trimestre pour MEN EXPERT.
Les contacts au nombre de 51 en trois mois génèrent 41,2% de demandes générales et 47,1% d'insatisfactions. Ils se répartissent de la manière suivante :


PRINCIPAUX CONTACTS - MEN EXPERT - 3ème TRIMESTRE 2008
Le produit ne sort pas 7
Conseils type de peau 7
Recherche magasin 6
Casse bouchon / Couvercle 3
Odeur désagréable 3
Irritations/démangeaisons 2
Arrêt de fabrication 2
Rénovation produit 2
Trop fluide 1
Pompe défectueuse 1
Accessoire défectueux 1
Pas économique 1
Odeur vire, tourne 1



Parmi les demandes de conseils, la plupart des hommes nous contactent afin de savoir quelle référence de la gamme ils doivent utiliser en fonction de leur âge et/ou attentes spécifiques et ne précisent pas une référence en particulier : *« Je souhaiterais avoir quelques conseils sur l'utilisation de vos produits et connaitre les plus adaptés à mon type de peau ».* D'autres souhaitent connaître les différences entre VITALIFT DOUBLE SOIN, VITALIFT et STOP RIDES et quel produit parmi ceux-ci serait le mieux adapté.

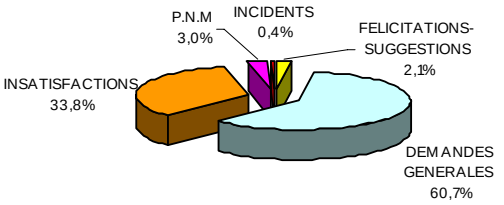
Les recherches de points de vente visent en particulier les nouvelles références nettoyantes.

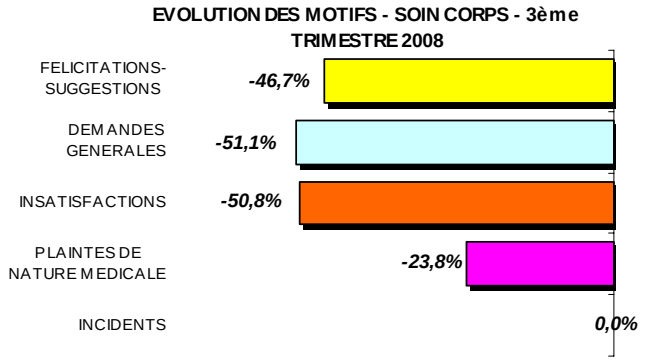
Seules les insatisfactions en relation avec la qualité du packaging progressent de +17%. Cette situation est liée à l'arrivée sur le marché de références à double pompe, comme VITALIFT

En effet, **VITALIFT DOUBLE ACTION** arrive en tête des remontées et génère une majorité d'insatisfactions au sujet du packaging. Au travers des items *« produit ne sort pas »* « pompe défectueuse » ou *« pas économique »* (5 remontées au total), on constate les mêmes effets que sur REVITALIFT ou AGE PERFECT. En particulier, les hommes constatent que le soin anti rides est toujours fini avant le gel anti relâchement: *«Le mécanisme de pompage du gel anti relâchement et du soin anti rides ne donne pas satisfaction. La crème anti rides est probablement distribuée en plus grande quantité par rapport au soin anti relâchement : ce qui permet de constater qu'une quantité importante de gel orange est encore disponible alors que la crème est épuisée».* Pour d'autres cas, la pompe est bloquée et le gel ne sort plus.
⇒ L'interruption de la sortie de la crème est causée en raison d'un blocage temporaire du piston.
De même on constate des problèmes d'amorçage pour TURBO BOOSTER : *« ne parvient à amorcer le produit pour délivrer le produit alors qu'il est habitué à ce produit».*

➔ LE SOIN DU CORPS : contacts toujours en perte de vitesse

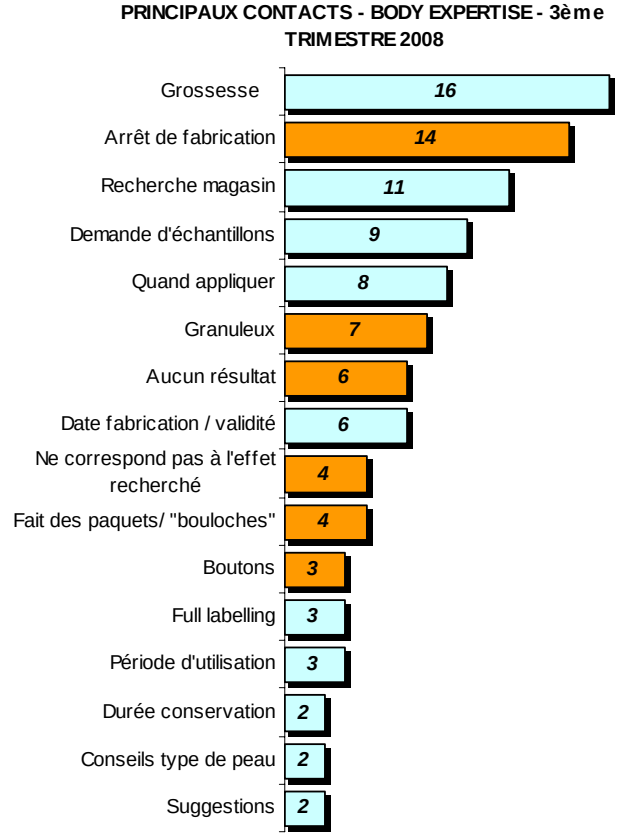
La catégorie du soin corps est celle qui enregistre la plus forte baisse de contacts avec -50,3% par rapport à l'année dernière.
Cette diminution se répercute sur tous les motifs de contacts.
Moins nombreux qu'au second trimestre en raison de la saisonnalité des contacts, on comptabilise au troisième trimestre 115 remontées.

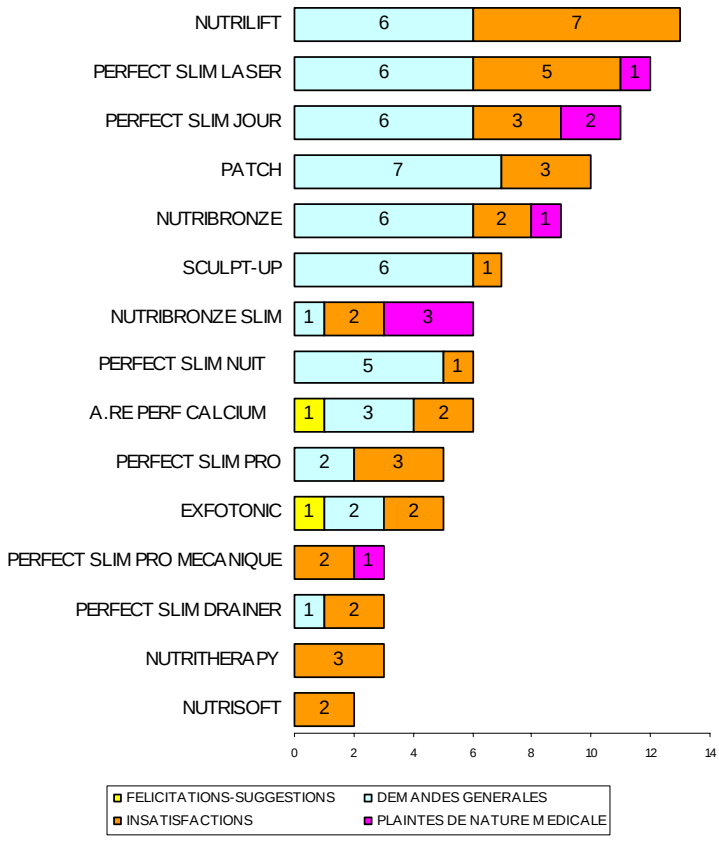



EVOLUTION DES MOTIFS - SOIN CORPS - 3ème TRIMESTRE 2008
FELICITATIONS-SUGGESTIONS -46,7%
DEMANDES GENERALES -51,1%
INSATISFACTIONS -50,8%
PLAINTES DE NATURE MEDICALE -23,8%
INCIDENTS 0,0%

Plusieurs raisons expliquent cette situation :

- Les recherches de points de vente sont divisées par 4. Ces dernières avaient été très nombreuses l'année dernière suite au lancement de PERFECT SLIM PRO MECANIQUE.
- Avec la disparition des patchs, les insatisfactions visant les items *« ne tient pas »* ou *« n'adhère pas à la peau »* fortement remarquées les années passées s'effacent progressivement.
- L'aspect granuleux pour NUTRILIFT est également moins constaté avec 16 contacts depuis janvier contre 27 remontées l'année dernière.
- Enfin, la baisse des PDM volume sur le module PERFECT SLIM impactent inévitablement les demandes de conseils au sein de notre service, dont le nombre de contacts recule de -47,4% en cumul courant.




NUTRILIFT 6 7
PERFECT SLIM LASER 6 5 1
PERFECT SLIM JOUR 6 3 2
PATCH 7 3
NUTRIBRONZE 6 2 1
SCULPT-UP 6 1
NUTRIBRONZE SLIM 1 2 3
PERFECT SLIM NUIT 5 1
A.RE PERF CALCIUM 1 3 2
PERFECT SLIM PRO 2 3
EXFOTONIC 1 2 2
PERFECT SLIM PRO MECANIQUE 2 1
PERFECT SLIM DRAINER 1 2
NUTRITHERAPY 3
NUTRISOFT 2
0 2 4 6 8 10 12 14
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE

Comme aucune précision n'est donnée sur les notices, la question la plus souvent constatée et qui arrive en tête des remontées ces trois dernier mois, concerne l'utilisation de produit pour le corps, notamment pour les amincissants, en période de grossesse et/ou allaitement.

Les contacts pour **NUTRILIFT** se partage entre insatisfactions et demandes générales.

Avec la rénovation, les recherches magasin concernent l'ancienne gamme NUTRILIFT.

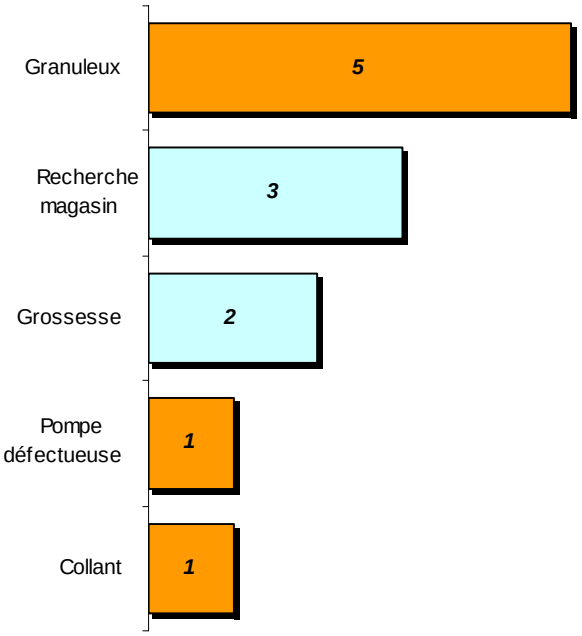
De même, l'aspect *« granuleux »* toujours en tête des insatisfactions se réfère à l'ancien module. Les contacts vont naturellement se dissoudre au fur et à mesure des mois avec la substitution progressive de ces références au profit de NUTRILIFT COLLAGENE.

Les demandes de conseils émanent de consommatrices enceintes qui souhaitent savoir si elles peuvent appliquer le produit même sur le ventre.

On note deux insatisfactions sur NUTRILIFT COLLAGENE :

- Aspect collant : *« Je viens d'acheter la crème Nutrilift, sur le produit il est mentionné que la crème ne colle pas et pénètre très rapidement, hors je la trouve très collante, je suis tès déçue par ce produit, je tenais à le signaler »*
- Pompe défectueuse : *« La pompe ne fonctionne pas dès la première application »*

PRINCIPAUX CONTACTS - NUTRILIFT - 3ème TRIMESTRE 2008



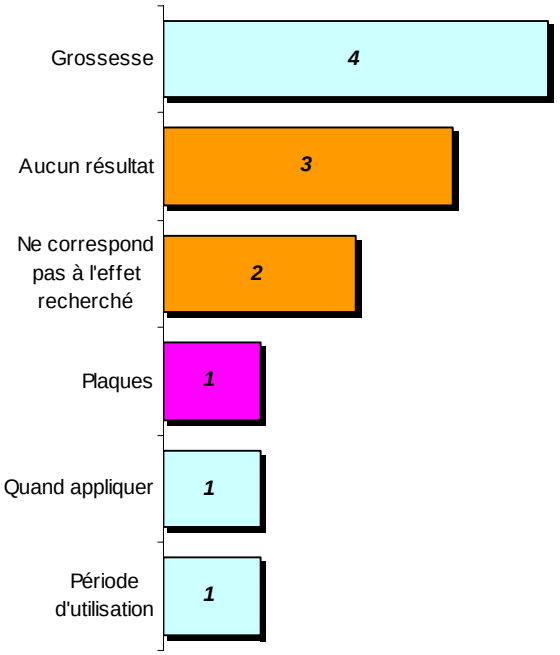
Avec 12 contacts en trois mois (contre 50 au second trimestre) l'engouement pour la dernière innovation **PERFECT SLIM LASER** s'atténue.
Comme pour les autres produits amincissant, la question récurrente concerne son utilisation en période de grossesse et/ou allaitement : « Bonjour, y a-t-il des contre-indications à utiliser la crème perfect slim laser en étant enceinte? ».

Les autres demandes de conseils sont les suivantes :

- *Peut-on appliquer cette crème matin et soir?*
- *A quelle fréquence l'utiliser ?*
- *Peut-on l'appliquer sur le ventre?*

Les insatisfactions, peu nombreuses sont relatives à l'absence de résultat probant au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché »* ou *« aucun résultat »*: *« L'utilise depuis 3 mois et n'a pas observé de résultats satisfaisants », « j'ai acheté un premier tube de perfect slim laser et je l'ai utilisé mais je n'ai vu aucun changement alors j'en ai acheté un deuxième et j'ai continué à m'en mettre pendant encore 2 semaines. ça fait maintenant 1 mois que j'utilise ce produit mais la cellulite est toujours là et il n'y a vraiment aucun changement, en plus je fais du sport et je fais attention à ce que je mange. Je pensais que perfectslim m'aiderait à vaincre ne serait-ce qu'une partie de la cellulite mais en vain, votre produit ne sert à rien je suis vraiment déçue ».*

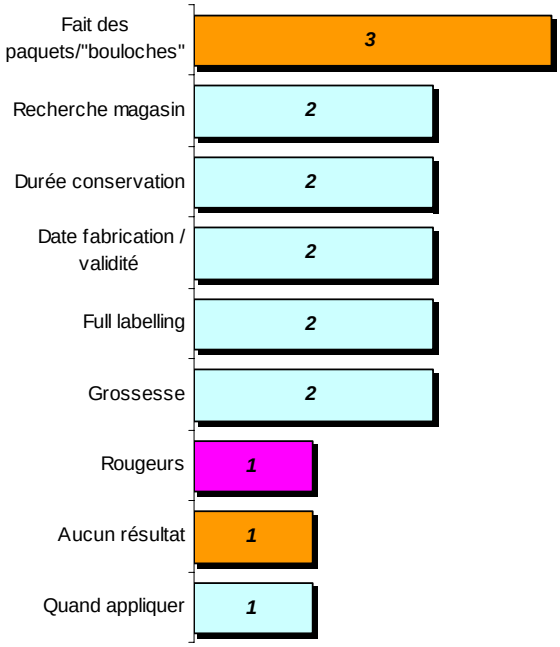
PRINCIPAUX CONTACTS - PERFECT SLIM LASER - 3ème TRIMESTRE 2008



Moins nombreux, les contacts pour **PERFECT SLIM JOUR** ou **NUIT** sont essentiellement des demandes de conseils qui atteignent une part de 53% des contacts.

Les interrogations portent principalement sur trois aspects :

PRINCIPAUX CONTACTS - PERFECT SLIM JOUR&NUIT - 3ème TRIMESTRE 2008



- *Est-ce contre indiqué en période de grossesse ou d'allaitement ?, « peut-on continuer à l'utiliser pendant la grossesse? »*

⇒ ***Aucune instruction relative à la grossesse n'est indiquée sur la notice.***

- *Peut-on l'utiliser sur le ventre ? sur le visage ?*
- *peut-on l'appliquer sur le visage ?*

Parmi les insatisfactions, relativement peu nombreuses, 3 utilisatrices mentionnent que le PERFECT SLIM JOUR laisse des bouloches : *« malgré des gommages 3X/semaine et une hydratation tous les jours, en appliquant ce produit matin et soir, il laisse des bouloches »*, « *Des qu'elle se masse elle a des peluches sur les jambes».*

Malgré l'arrêt de fabrication des **PATCHS** les demandes de conseils sont toujours présentes. Elles portent toujours sur le même sujet, à savoir son mode d'emploi : *« Doit-on appliquer plusieurs patchs à la fois »* ou son utilisation en période de grossesse.
Les insatisfactions, au nombre de 3 sont relatives à son arrêt ou au fait qu'ils n'adhèrent pas à la peau.

Les contacts pour **NUTRIBRONZE** au nombre de 11 sont pour 63% des cas des demandes de conseils. Ces dernières visent plus particulièrement les femmes enceintes ou allaitants qui souhaitent savoir si elles peuvent l'utiliser ?
D'autres nous questionnent sur les zones d'application du produit : *« Peut-on l'utiliser sur le visage ».*
Avec l'arrivée sur le marché de la gamme NUTRIBRONZE pour le visage, ces remontées, nettement moins importantes que l'année dernière, décroissent tout naturellement.
Enfin, comme pour les solaires, certaines consommatrices souhaitent savoir si elles peuvent utiliser le produit ouvert l'année dernière : y a-t-il un risque et/ou son pouvoir autobronzant sera-t-il toujours actif ?

Les insatisfactions remontées peu significatives concernent le l'absence de hâle et l'autre l'odeur désagréable – 3 contacts : *« J'ai acheté ce produit "NUTRIBRONZE" de L'OREAL paris afin d'avoir une peau bronzée qui n'a pas eu l'effet souhaité. Et surtout lors de l'absorption de la crème sur ma peau elle laisse une odeur relativement désagréable »,*

Les remontées pour **PERFECT SLIM PRO MECANIQUE** sont fortement en chute avec seulement 3 contacts au troisième trimestre 2008.
Les remontées toutes négatives mentionnent les mêmes remarques que les mois précédents à savoir l'« apparition de bleus » : *« Suite à l'utilisation de ce produit, est couverte de bleus sur les cuisses, les mollets et les hauts des bras. A utilisé le produit suivant les conseils d'utilisation », « passage 5 fois sur les cuisses, au bout de 2 jours les petits vaisseaux éclataient et de bleus sont apparus »*

On note 5 remontées pour **AGE RE PERFECT CORPS** :

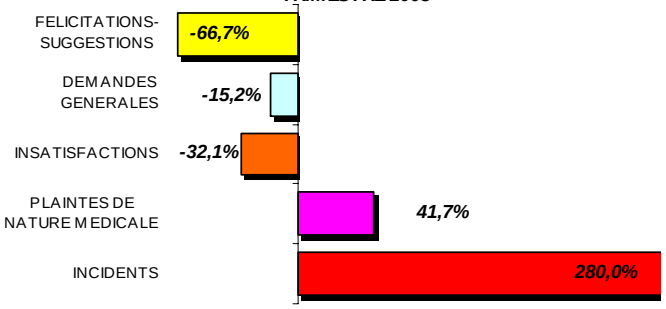
- 2 demandes de conseils relatives à son application sur le visage:
  - *Peut-elle l'utiliser pour la toilette du visage?*
  - *Peut-on appliquer le lait sur le visage ?*
- 1 recherche de magasins référençant le produit.
- 1 suggestion : « Suggère qu'il y ait des conditionnements plus petits pour le voyage. »
- 1 insatisfaction relative à l'amorçage du produit difficile

➔ LES SOLAIRES :

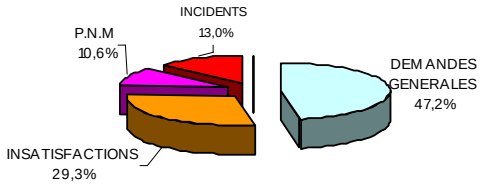
- **SOLAR EXPERTISE: La validité des produits reste l'interrogation majeure**

Au nombre de 123, les remontées du troisième trimestre sont en baisse par rapport à l'année dernière de -23,3%.
Néanmoins, on constate des disparités au sein des motifs de contacts.
En effet, les plaintes de nature médicale ou incidents augmentent au détriment des insatisfactions ou demandes générales.
Les plaintes de nature médicale s'établissent à 34 remontées depuis le début de l'année (contre 24 en 2007).
La croissance à trois chiffres des incidents s'expliquent en raison du phénomène de taches vestimentaires avec 19 remontées en cumul courant contre 5 l'année dernière.
Toutefois, les demandes de conseils restent toujours majoritaires et atteignent une part de 44,7% des contacts.

EVOLUTION DES MOTIFS - SOLAR EXPERTISE - 3ème TRIMESTRE 2008



REPARTITION DES MOTIFS - SOLAR EXPERTISE - 3ème TRIMESTRE 2008

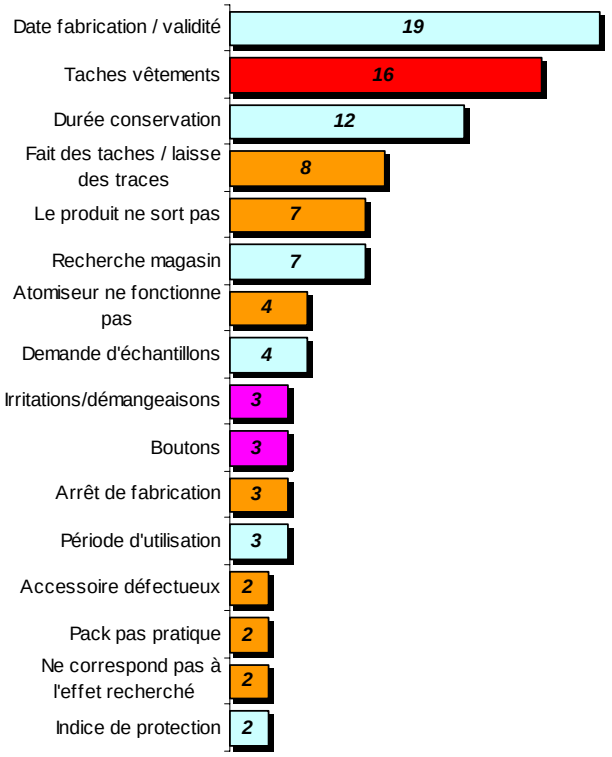


Au travers des demandes de conseils, la nature des contacts évolue peu par rapport aux années précédentes et montre toujours les mêmes interrogations, à savoir :

- **Durée de conservation des produits ou date de validité**

Avec les items *« date de fabrication/validité »* ou *« Durée de conservation »*, l'interrogation majeure et récurrente concerne la conservation d'un produit solaire et son utilisation d'une année sur l'autre. Cette demande représente 25,2% de la totalité des contacts et reste parfaitement étale par rapport à l'année dernière.
⇒ Bien que le nouveau symbole P.A.O ( ) soit mentionné sur les packagings, il s'avère que les consommateurs n'en connaissent pas la signification et n'y prêtent aucunement attention.

PRINCIPAUX CONTACTS - SOLAR EXPERTISE - 3ème TRIMESTRE 2008



- **Demandes de conseils en berne**

Les demandes de conseils sont divisées par deux cette année. Les questions principalement posées sont les suivantes :

- ✓ *Pourquoi ne pas appliquer le spray sur le visage ?*
- ✓ *Pourquoi ne pas vaporiser la BRUME sur le visage ?*
- ✓ *Doit-on/Peut-on mettre une crème anti rides après l'application de la crème ACTIV ANTI RIDES ?*
- ✓ *A partir de quel âge peut-on mettre une crème pour enfant ?*
- ✓ *Peut-on appliquer le stick sur le contour des yeux ?*

- **Phénomène de taches vestimentaires**

Comme l'année dernière, on constate que les protections tachent de façon indélébile les vêtements. Cette année le nombre d'insatisfactions ou d'incidents à cet égard augmentent de 61,9% avec 34 remontées en 2008 (19 incidents et 15 insatisfactions) contre 21 durant la saison 2007.

Les remarques visent les laits hautes protections notamment enfants et les brumes : *«Après le lavage, les traces orangées sont apparues. Sur des tee-shirts blancs en coton de la marque ADIDAS», « Nous sommes très déçu de l'achat de cette nouvelle bombe pour la protection solaire ; spécial enfant indice 50 car sur vêtement blanc mis par notre enfant, nous avons des traces jaunâtres impossible à ravoir au lavage....! A préciser sur la notice... »*

- **La qualité du packaging**

Les mécontentements liés au packaging sont en retrait par rapport à l'année dernière de – 38,9%.
Cette année, les dysfonctionnements packaging se réfèrent principalement aux brumes avec les retours suivants :

o *« Le produit ne sort pas / atomiseur ne fonctionne pas / accessoire défectueux » -21 contacts versus 29 en 2007*

Cet item vise 2 références :

- les brumes avec deux problématiques bien isolées et qui ont fait l'objet d'actions correctives dans le courant de l'année :

⇨ Nous constatons en effet une diffusion non conforme. De même si le diffuseur est utilisé sur un autre produit. Après trempage du diffuseur 10 min dans de l'eau tiède, la diffusion reprend jusqu'à vidange totale. Il est possible qu'une particule venant du jus soit venue se loger dans le diffuseur, gênant la diffusion. Ayant auparavant constaté à plusieurs reprises des phénomènes de bouchage suite à des particules dans le jus, nous avions équipé la cuve d'un filtre en sortie vers le conditionnement depuis avril 2007

⇨Après percement nous constatons que la poche est trouée, Nous avons déjà constaté en production que certaines poches se déchiraient suite à la mise en chapelet des valves, De part l'espace trop grand entre la coupelle de valve et le haut de la poche, certaines valves se collaient l'une à l'autre pour former un chapelet ce qui pouvait avoir comme conséquence un coup sur la poche d'où percement, Nous avons reçu en 08/2008 un nouvel AC où l'espace a été réduit pour enrayer le problème de chapelet

o *Système d'ouverture et rigidité des packagings critiqués pour les laits*

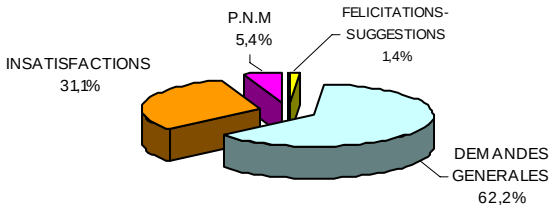
Contrairement à la tendance au globale, ces remarques sont stationnaires.
Les items *« pack pas pratique »* ou *« fuite »* au niveau du bouchon se réfèrent essentiellement aux laits et concernent l'ouverture anti sable jugée incommode, qui reste un phénomène rémanent : *«je me permets de vous écrire afin de vous faire part de mon mécontentement concernant le produit solar expertise special enfant (indice 50). Ce n'est pas tant le produit qui me déplait mais le conditionnement je trouve que celui ci n'est vraiment pas pratique il ne coule pas bien, il faut appuyer fort pour obtenir une dose, le bouchon anti sable n'est vraiment pas une réussite, je me suis retrouvée avec de la crème répandue sur les serviettes de plage, je me pose la question est ce que tous les flacons ont le même problème ou bien suis je tombée sur un mauvais exemplaire?»,*
Certains consommateurs déplorent également la rigidité des flacons *« Lorsque le produit est arrivé de moitié, celui-ci ne coule plus et il faut exercer une pression forte qui fait que le conditionnement "éclate" », « le produit est bien mais il faut y aller au cutter pour prendre le reste du produit »*

- **SUBLIME BRONZE : des contacts en berne qui suivent l'évolution des ventes volume**

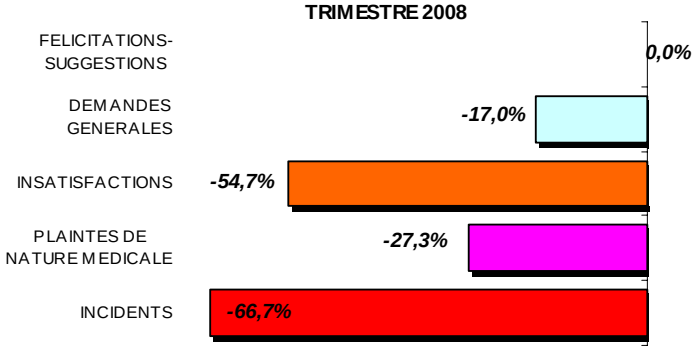
Les contacts pour SUBLIME BRONZE sont en baisse de -34,4% en cumul courant.

Ce recul se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts, et en particulier les insatisfactions qui passent de 178 à 72 mécontentements en 1 an.
Représentant 31,1% des contacts, leur part est maintenant inférieure à celle des demandes générales.

REPARTITION DES MOTIFS - SUBLIME BRONZE - 3ème TRIMESTRE 2008

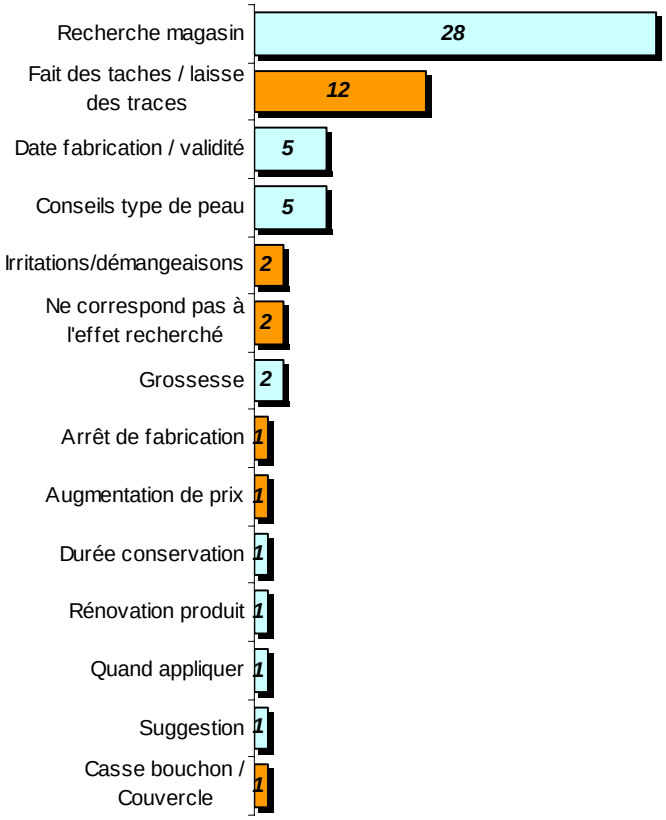


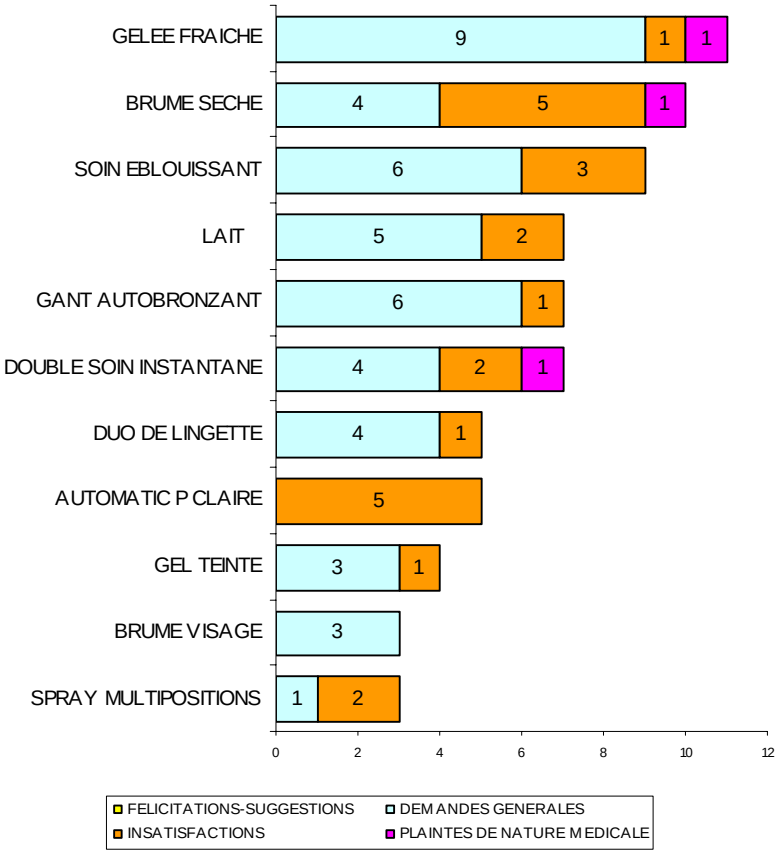
EVOLUTION DES MOTIFS - SUBLIME BRONZE - 3ème TRIMESTRE 2008



Les 74 contacts reçus ces trois derniers mois se répartissent de la manière suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - SUBLIME BRONZE- 3ème TRIMESTRE 2008





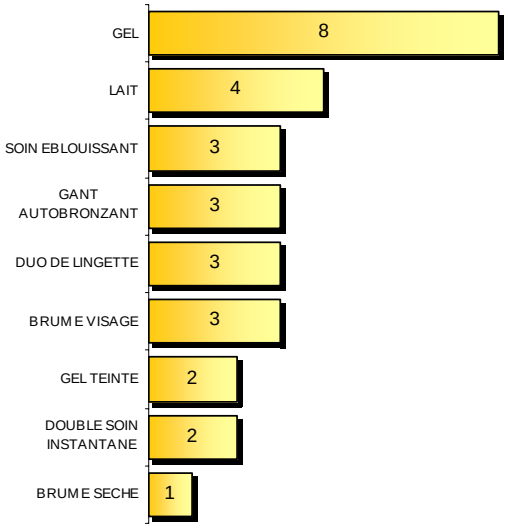
Les demandes de conseils portent sur les questions suivantes :

- *Peut on appliquer la brume corps sur le visage (et vice versa)*
- *Doit-on appliquer un soin avant d'utiliser le soin EBLOUISSANT ?*
- *Une femme enceinte peut-elle appliquer la brume sèche?*
- *Peut-on utiliser un soin autobronzant après une épilation ?*

RECHERCHES DE POINTS DE VENTE PAR REFERENCE

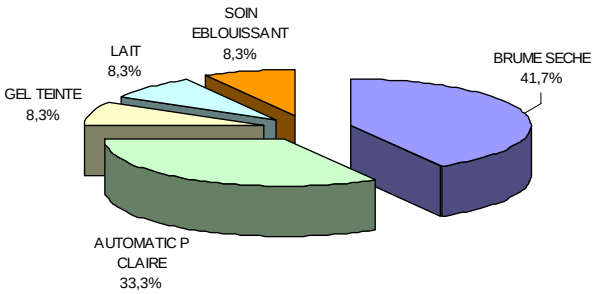
En raison de la période estivale, les recherches de magasins affluent représentant près de 40% des contacts.

La gelée fraiche est la référence la plus souvent citée: *« recherche sans succès le gel visage et corps ».*



Le phénomène de taches vestimentaires ou traces disgracieuses suite à l'application d'autobronzants reste la principale insatisfaction. Néanmoins, les contacts accusent un recul significatif puisqu'ils ont divisés par 3 par rapport à l'année dernière avec 45 remontées alors qu'il s'élevait à 123 en 2007.
La baisse des PDM, notamment sur les sprays ou brumes peut en partie expliquer cette accalmie. Lorsqu'il s'agit de résultat inesthétique sur la peau, il faut savoir que ces remontées sont souvent le résultat d'une mauvaise gestuelle d'application des consommateurs et/ou ne respectant pas les préconisations d'utilisations. Pour d'autres cas, notamment pour les brumes qui revendiquent une utilisation facile, force est de constater qu'elles ne sont pas les plus recommandées pour les novices, non habituées à l'application d'autobronzants: *« J'ai appliqué la brume sèche sur mes jambes hier matin(dimanche 29/06). Le résultat est horrible ! Le hâle n'est pas uniforme ; des nuances claires et foncées apparaissent sur mes jambes avec des traces dégoulinantes sur les talons! Cet autobronzant résiste au savon et je n'arrive pas à l'enlever. que me conseillez-vous ? », « je viens d'utiliser votre produit sublime bronze automatic et c'est peu dire que ce produit n'est pas du tout satisfaisant, je me retrouve avec les jambes oranges, pourtant les instructions ont été respectées, vous nous donnez envie en vendant ce produit avec un résultat naturel, et bien pas du tout, je me retrouve obligée de frotter avec un gommage et un gant de crin depuis trois jours pour enlever les traces, et je n'y suis pas arrivée. Impossible pour moi de porter des jupes pour le moment, je ne vous dis pas bravo je suis pourtant fidèle à votre marque », « Je viens d'acheter le nouvel autobronzant spécial peaux claires "Sublime bronze automatic" et je tiens à vous faire part de mon insatisfaction : malgré avoir respecté scrupuleusement les précautions d'emploi je me suis retrouvée avec des traces brunes très disgracieuses à plusieurs endroits (cuisses, avant bras) et ce, dès la première utilisation... Rien à voir avec "l'innovation" tant promise qui devait justement éviter ce genre de désagréments pour le moins ennuyeux qui oblige presque à se couvrir de pied en cape afin de ne pas montrer les tâches. De plus, trois jours plus tard j'ai eu la désagréable surprise, lors de la douche, de constater que de la couleur de l'autobronzant (mis 15h auparavant) se mêlait à l'eau courante... Cette couleur est ensuite venue faire des tâches sur mon drap de bain blanc et neuf Lacoste... Je pense que vous comprendrez que je suis fortement mécontente de ce produit qui de plus est très onéreux au vu des résultats médiocres et des désagréments causés »*

Les principales références visées sont les suivantes :



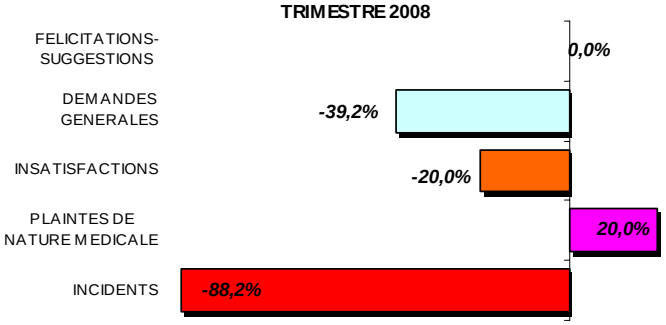
➔ LE MAQUILLAGE : marché toujours très sensible aux nouveautés … et aux disparitions

Le maquillage enregistre une évolution négative en termes de contacts qui s'établit à -25,8% par rapport à l'année dernière.

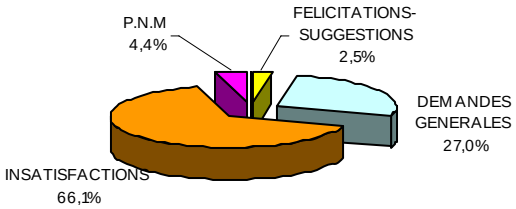
Ce constat touche l'ensemble des grandes familles de motifs de contact à l'exception des plaintes de nature médicale.

La baisse rencontrée sur les insatisfactions vise principalement l'item *« rupture de stock »* en raison des nombreuses remontées en début d'année 2007 suite à l'absence en rayon des COLOR APPEAL STAR SECRET, les arrêts de fabrication ou les insatisfactions promotionnelles tandis qu'elles augmentent pour les items en relation avec la qualité de la formule, qualité du résultat ou la qualité du packaging.

EVOLUTION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - 3ème TRIMESTRE 2008



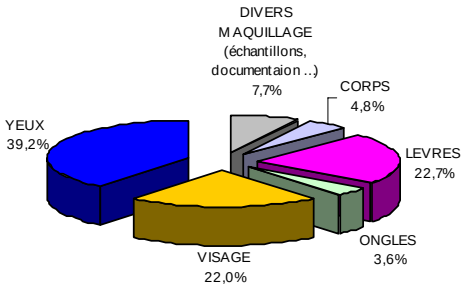
REPARTITION DES MOTIFS - MAQUILLAGE - 2ème TRIMESTRE 2008



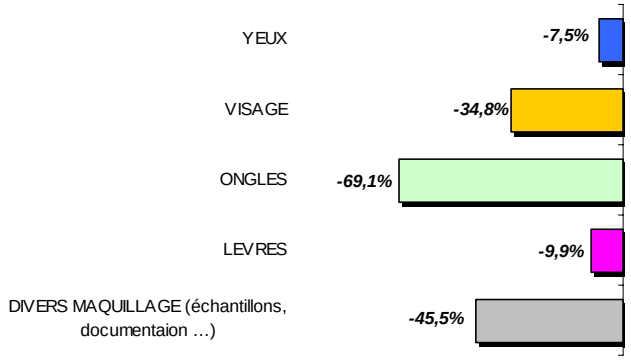
Parmi les 441 contacts traités entre les mois de juillet à septembre 2008, les mécontentements restent majoritaires avec une part de 69,4% des contacts soit 4 points de plus qu'au second trimestre.

Tous les segments rencontrent une diminution des contacts.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE – 3ème TRIMESTRE 08



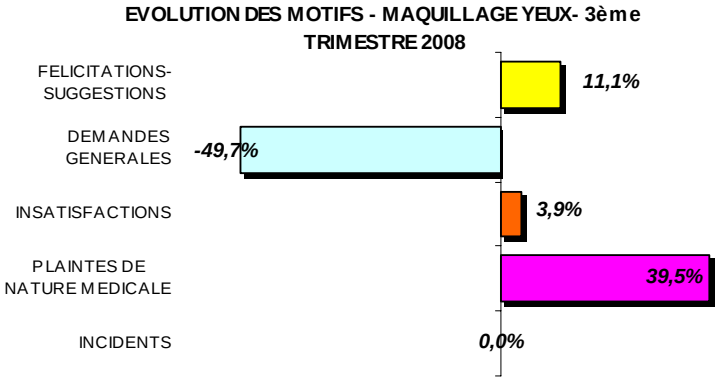
EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 08 / YTD 07

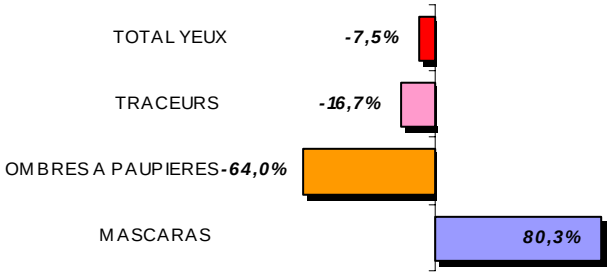


Le tiers des contacts vise les items *« arrêts de fabrication »* (20,8% des contacts) *« recherches de points de vente »* (10,6%) ou les sollicitations de types *« demande d'échantillons »* (6 %). Ce résultat s'explique en raison de la spécificité du marché, très sensible aux innovations et faisant la part belle au renouvellement rapide des collections.
Néanmoins, quelques disparités subsistent suivant les segments composant la catégorie du maquillage.

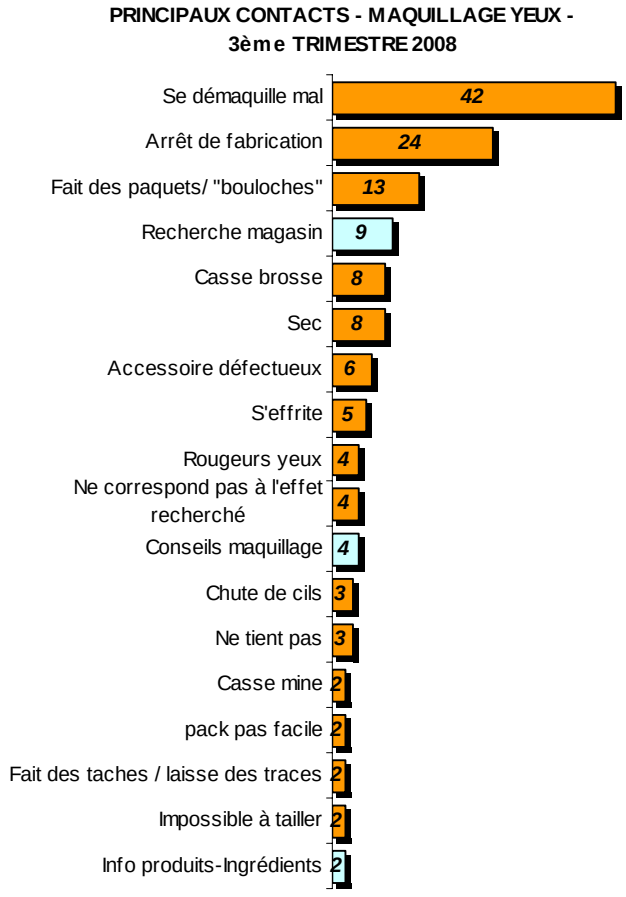
- **Les yeux: des lancements sévèrement critiqués**

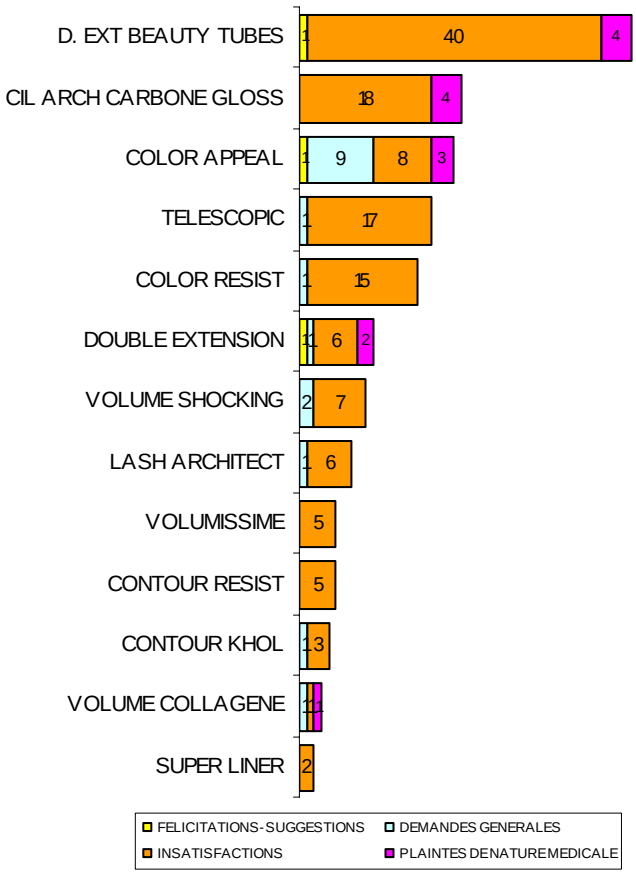
La diminution des contacts au global sur les yeux de -7,5% par rapport à l'année dernière se répercute sur l'ensemble des motifs à l'exception des insatisfactions ou plaintes de nature médicale.
La baisse des demandes générales résulte de l'atténuation des recherches de points de vente, qui sont divisées par deux par rapport à l'année dernière.
De même la chute des contacts sur les ombres à paupière est liée à la rupture de stock rencontrée sur COLOR APPPEAL TRIO STAR SECRET fin décembre 2006-début 2007. Ainsi, les remontées ont été très nombreuses en début d'année 2007 à ce sujet et reviennent depuis le second trimestre 2008 à un niveau proche de la normalité.





Avec 122 contacts en trois mois, les mascaras représentent près de 70,5% des contacts sur le segment des yeux. La forte hausse constatée se répercute uniquement sur les insatisfactions en progression de +110% par rapport à l'année dernière, soit 449 mécontentements contre 214 en 2007. Cette situation est en partie imputable aux dernières innovations, et en particulier BEAUTY TUBES qui, depuis son lancement est sévèrement critiqué.

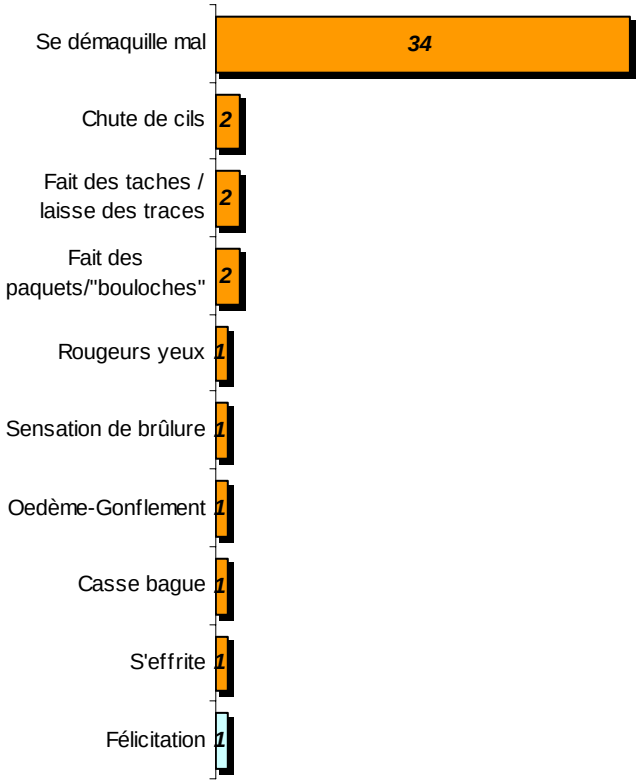

PRINCIPAUX CONTACTS - MAQUILLAGE YEUX - 3ème TRIMESTRE 2008
Se démaquille mal 42
Arrêt de fabrication 24
Fait des paquets/ "bouloches" 13
Recherche magasin 9
Casse brosse 8
Sec 8
Accessoire défectueux 6
S'effrite 5
Rougeurs yeux 4
Ne correspond pas à l'effet recherché 4
Conseils maquillage 4
Chute de cils 3
Ne tient pas 3
Casse mine 2
pack pas facile 2
Fait des taches / laisse des traces 2
Impossible à tailler 2
Info produits-Ingrédients 2



Comme au second trimestre la référence **BEAUTY TUBES** du module DOUBLE EXTENSION arrive de loin en tête des remontées ces trois derniers mois.
Ces dernières sont toujours très défavorables puisque les insatisfactions représentent toujours une part non négligeable avec 89% des contacts reçus sur cette nuance.

Tandis qu'ils sont divisés par deux par rapport au second trimestre, les contacts reçus entre juillet et septembre confirment les remarques observées les mois précédents.
Les insatisfactions se tassent donc progressivement même si leur nature reste inchangée. Cette érosion progressive est à corréler en premier lieu à la baisse des ventes en volume et au contrecoup de l'effet nouveauté, souvent propice à l'achat suite aux pressions publicitaires lors d'un lancement.

PRINCIPAUX CONTACTS - BEAUTY TUBES - 3ème TRIMESTRE 2008



Le constat de ces trois derniers mois reste sévère : <u>le mascara se démaquille très difficilement et est tout à fait contraire aux revendications et promesses publicitaires.</u>

Les utilisatrices très prolixes sont à ce sujet extrêmement contrariées et fâchées : *«Il est impossible à démaquiller même en suivant les instructions sur le produit. Appliquer un coton d'eau tiède ou de lotion pendant 30 secondes ne démaquille pas. Le produit s'accroche au cils et il faut frotter pour que le mascara arrive à se décrocher en faisant des paquets ce qui casse les cils. Je suis une cliente fidèle des produits l'Oréal », « formule très décevante quant au démaquillage. En effet, celui-ci est loin d'être simplifié par l'utilisation de l'eau...dont il faut une bonne quantité pour se débarrasser des "bâtonnets" qui s'obstinent à coller sur la peau du visage » , « J'ai des cils très courts et en utilisant ce mascara je n'ai pas observé l'effet "ultra-allongeant" tant vanté. En outre, c'est une catastrophe pour se démaquiller! J'ai vérifié plusieurs fois sur le tube si ce n'était pas par hasard le mascara "waterproof". Car il faut beaucoup d'effort et surtout de temps! pour enlever ce mascara qui en plus part avec mes cils (en appliquant à la lettre vos conseils)!!! Je suis très déçue! Surtout quand le prix est assez élevé pour des promesses qui ne tiennent pas », « L'effet allongeant est bien réel mais quel CAUCHEMARD lors du démaquillage. La première fois, j'ai pensé que je m'y prenais mal et j'ai recommencé 2 autres fois sans résultat. Si : quelques cils en moins. Je ne comprends pas qu'un tel produit soit en vente et je suppose que vous avez d'autres plaintes, ce qui serait bien afin de retirer ce produit des ventes. Je trouve inadmissible que certaines personnes pour avoir un certain résultat subissent un effet secondaire de ce type. J'ai essayé l'eau chaude, le démaquillant traditionnel, le démaquillant super gras, etc : rien D'ailleurs ce mascara devrait plutôt être dans la catégorie "water proof". Je suis désolée, mais je ne remets pas en cause la qualité des produits l'Oréal mais uniquement de ce produit "galère" »*

A noter que les utilisatrices font l'amalgame entre la chute des « tubes » et leurs propres cils. Elles pensent qu'il s'agit de cils alors qu'en fait ce sont les tubes colorés noirs qui partent.

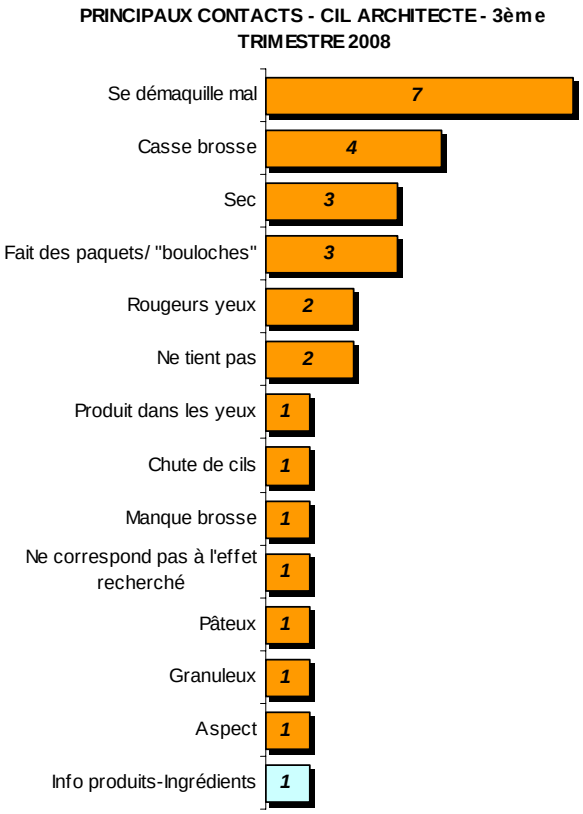
Par effet boule de neige, le démaquillage étant très laborieux, certaines insatisfactions se transforment en plaintes de nature médicale. En effet, à force de frotter pour essayer d'ôter le mascara, les consommatrices sensibilisent cette zone plus délicate et les yeux s'irritent ou piquent plus facilement.

Pour les autres références du module, on note des mécontentements sur l'arrêt de fabrication du 02 BRUN (2 contacts) et toujours quelques remontées négatives sur la qualité du résultat au travers des items « *« fait des paquets/bouloche »* avec 3 remontées au total en 3 mois.

Les contacts pour **CIL ARCHITECTE** renouent avec la croissance puisqu'ils sont multipliés par cinq par rapport à l'année dernière. Cette situation reste à relativiser puisque l'augmentation touche tout particulièrement les insatisfactions dont le nombre de contacts s'établit à 149 contre 27 sur la même période l'année dernière. L'arrivée sur le marché de **CIL ARCHITECTE CARBON GLOSS** n'est pas étrangère à ce regain d'activité puisqu'il génère 74% de contacts additionnels ces trois derniers mois.

Les remontées sur cette référence sont assez mitigées puisque 83% d'entres elles sont des insatisfactions au troisième trimestre.

Comme pour BEAUTY TUBES on constate un net fléchissement des remontées en comparaison avec le second trimestre. Ces dernières moins nombreuses donc portent sur trois aspects principalement, qui confirment les premières constatations faites lors de son lancement :



- *« se démaquille mal »* : n'étant pas mentionné qu'il s'agit d'un mascara waterproof en NU, le démaquillage est malaisé. Certaines consommatrices sont d'ailleurs mécontentes que cette mention ne soit pas précisée clairement sur le pack : *«Certes ce produit allonge un peu les cils mais il coule au long de la journée et laisse d'horribles taches noires sous les yeux. D'autre part il est très difficile à démaquiller et il n'est pas stipuler dans le mode d'emploi qu'il est nécessaire d'utiliser un démaquillant spécifique..», « J'ai acheté le cil architecte Carbon Gloss (j'utilise d'habitude le cil architecte classique) voulant essayer la nouveauté. Je suis très très déçue en effet, il ne donne pas du tout le même résultat que le classique, il colle les cils MAIS surtout le démaquillage est très difficile, il est aussi tenace au démaquillage qu'un waterproof, je suis obligée de frotter beaucoup plus fort ce qui est très embêtant pour le contour des yeux. Je suis vraiment étonnée que ce produit soit si décevant vu son prix en plus ! », « « Je ne savais pas que ce produit était waterproof, pas indiqué sur le tube. je suis très insatisfaite, comment peut-on vendre un tel produit et surtout pourquoi ne pas préciser qu'il est pratiquement impossible à démaquiller. Je ne peux pas vous donner le n° du lot je ne suis pas chez moi pour l'instant. Merci de me donner le nom d'un démaquillant efficace et très peu cher vu le prix que j'ai déjà mis dans ce mascara. Sinon je ne l'ai utilisé qu'une fois, hier et j'ai encore mal aux yeux tellement j'ai du frotter et pourtant j'utilise une solution micellaire spécial maquillage waterproof. J'ai pratiquement perdu la moitié de mes cils. Moi qui pensais que vous étiez une marque de confiance je me suis trompée tant pis pour moi mais je ne me ferai plus avoir »*
- La qualité du packaging est également critiquée puisqu'il manque la brosse ou cette dernière est cassée à l'intérieur du tube avec 5 contacts en 3 mois.

Ces types de remontées devraient décroître dans les mois à venir puisqu'une action corrective a été effectuée.

⇨ Au moment des premières réclamations clients, ils étaient en certificat de conformité et donc pas contrôlés chez nous. Notre contrôle statistique a mis en évidence, sur un lot AC, une valeur hors norme (plus bas) de la tenue de la brosse sur la tige. Nous avons parlé avec le fournisseur de l'applicateur et il nous a dit que la cause d'erreur est liée à un problème sur 3 empreintes du moule qui ont été déjà remplacées. Nous avons aussi enlevé cet AC du certificat de conformité et le fournisseur fait le contrôle renforcé avant nous livrer les applicateurs. Nous n'avons plus eu des valeurs hors norme de la tenue de la brosse sur la tige et donc le problème est maintenant résolu

- La médiocre qualité du résultat au travers des items *« ne correspond pas à l'effet recherché »*, *« Aspect sec »*, *« s'effrite »* ou *« fait des paquets/bouloche »* est également constatée : *« Ce dernier fait de nombreux paquets alors que vous affirmez dans vos publicités qu'il n'est ai rien. C'est la deuxième fois que je rencontre ce problème avec vos mascaras », « ce mascara est inutilisable, il fait des pâtés, il colle les cils ».*

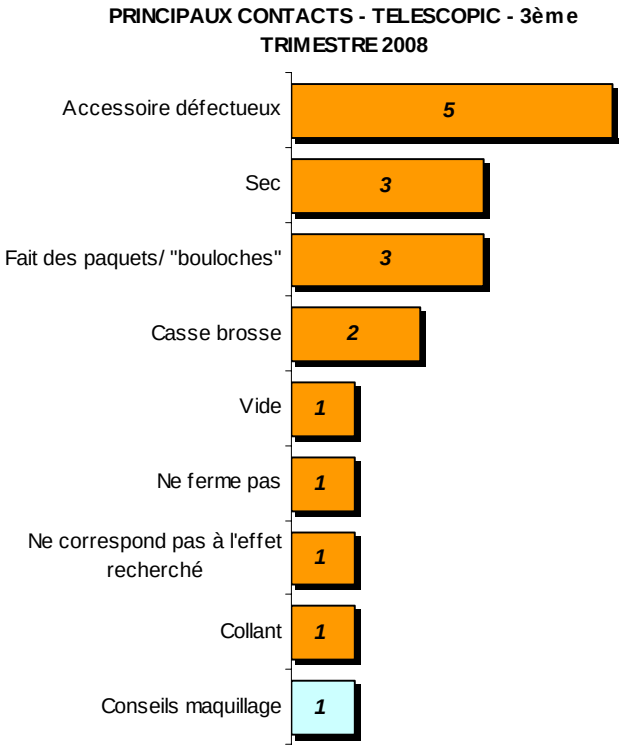
D'une manière générale, certains items sont souvent récurrents et ceci quel que soit le mascara cité. Ces remontées mentionnent l'aspect « sec » ou un résultat disgracieux en raison d'un phénomène de « paquets/bouloches ». Ce constat peut en partie s'expliquer par une mauvaise technique d'application.
En effet :

- *Le geste de « va et vient » altère l'essoreur et charge la brosse en produit*
- *Le pas de vis ne restant pas propre, la fermeture ne préserve pas intacte la formulation*
- *La formule s'épaissit et s'assèche*
- *Le produit finit par laisser des paquets sur les cils*

Les contacts pour **TELESCOPIC** au nombre de 18 en trois mois génèrent également un taux élevé d'insatisfaction atteignant 95% de la totalité des contacts, soit 17 mécontentements.

Ces dernières visent les points suivants :

- La qualité du packaging est décriée en raison de la souplesse de la brosse avec les items *« accessoire défectueux », « ne ferme pas »* ou *« casse brosse ».* Ces remarques visent en particulier la référence CARBONE BLACK : «*je suis vraiment déçue par le dernier mascara, la brosse est très difficile à remettre étant donné sa longueur et sa flexibilité. Le séchage est long, quant-à la séparation des cils, après plusieurs passages, les cils se collent entre eux. Il y a quand même un point positif, c'est la couleur», « Ce mail afin de vous informer que j'ai acheté un mascara CARBON BLACK et il m'est très difficile de remette le "pinceau" dans la tube car il se tord si je force .... que faire??? depuis très longtemps j'utilise des produits L'OREAL je n'ai jamais eu ce genre de souci », « lors de son premier usage, une fois la brosse sortie du tube, il m'est impossible de la remettre dans celui-ci : je suis très mécontente de ce produit, j'ose espérer qu'il s'agit d'un problème technique que vous allez réparer », « brosse qui s'est cassée au bout de 2 réintroductions dans la bouillotte. Dès le départ, était très difficile à réintroduire ».*

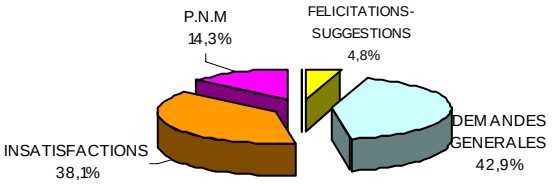


- Au travers des items «*fait des paquets/bouloches »* ou *« sec »* les consommatrices critiquent la qualité du résultat et les revendications de CLEAN DEFINTION avec les remarques suivantes: *« Le mascara est compact, il fait des gros paquets. C'est la première fois que je vois ça sur vos produits. Pourrais-je avoir une explication », « Ce mascara est inutilisable : il n'allonge pas les cils mais fait des paquets impossibles à rattraper avec son peigne ! », « La qualité de ce mascara est en deçà de mes attentes et son prix ne se justifie pas par rapport à son efficacité. En effet, je l'ai acheté il y a moins de 3 semaines et il est déjà sec. De toutes manières même après achat, je n'ai pas trouvé son concept révolutionnaire ! (pas d'effet "spécial" sur les cils!). Je suis déçue car habituellement vos produits sont de bonne qualité. »*

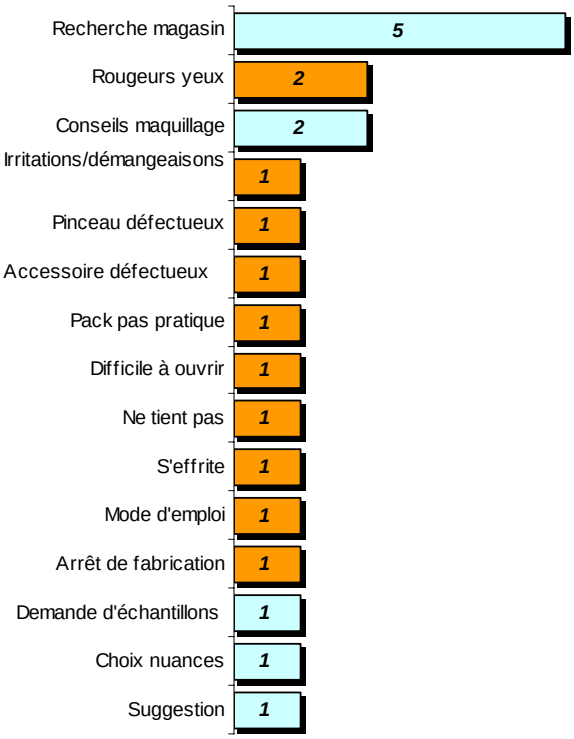
Les contacts pour **COLOR APPEAL**, au nombre de 21 au troisième trimestre retrouvent un niveau habituel.

En effet, le réapprovisionnement progressif en magasin suite à la rupture de stock rencontrée l'année dernière a permis de juguler les nombreuses insatisfactions. Les nombreuses recherches de points de vente qui en ont découlées, expliquent à elles seules la sévère baisse des contacts de – 76,9% en cumul courant sur ce module.

REPARTITION DES MOTIFS - COLOR APPEAL - 3ème TRIMESTRE 2008



PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR APPEAL - 3ème TRIMESTRE 2008



Les recherches de points de vente sont moins nombreuses mais restent dans le peloton de tête des principaux motifs cités. Elles concernent les nuances 303 ou 317 qui furent temporairement en rupture de stock.

Certaines utilisatrices se demandent si les couleurs intégrées au sein des TRIOS sont commercialisées en MONO : *« j'aimerais connaitre les noms ou numéros de fards a paupières qui composent le color appeal trio pro yeux gris car il se trouve que je me sers plus d'une couleur que les 2 autres et j'aimerais éviter de tout racheter pour seulement une couleur manquante ».*

D'autres s'interrogent sur la manière d'appliquer les couleurs étant donné l'erreur au niveau du mode d'emploi. Cette remarque déjà mentionnée les mois derniers est toujours constatée : *«La notice n'est pas claire. 1-Appliquez la couleur la plus claire (couleur 1) La couleur 1 est la plus foncée Que faire ??».*

Les insatisfactions portent sur la qualité du packaging et vise en particulier la mauvaise qualité du pinceau applicateur : *«La mousse du pinceau est toute déchirée», « La mousse ne tient pas sur le pinceau S'attendait à une qualité supérieure ».*

La dernière innovation **SOURCIL & DUO PAUPIERES** génère 1 seule insatisfaction mentionnant l'aspect « effrité » des ombres à paupière : *« 2 ombres sur 3 effritées à l'ouverture du blister »*.

VOLUME SHOCKING génère 9 contacts en trois mois (dont 2 pour BROSSE EXACTE) et se tarissent progressivement.
Les insatisfactions se réfèrent aux items suivants :

Pour VOLUME SHOCKING STANDARD :

- *« Casse brosse »* lots 26E400/26E100: côté noir ou blanc*« J'ai eu un souci important avec ce produit, en effet, la couleur noir était toute pâteuse, et la brosse de l'autre côté était cassée à l'intérieur du produit».*

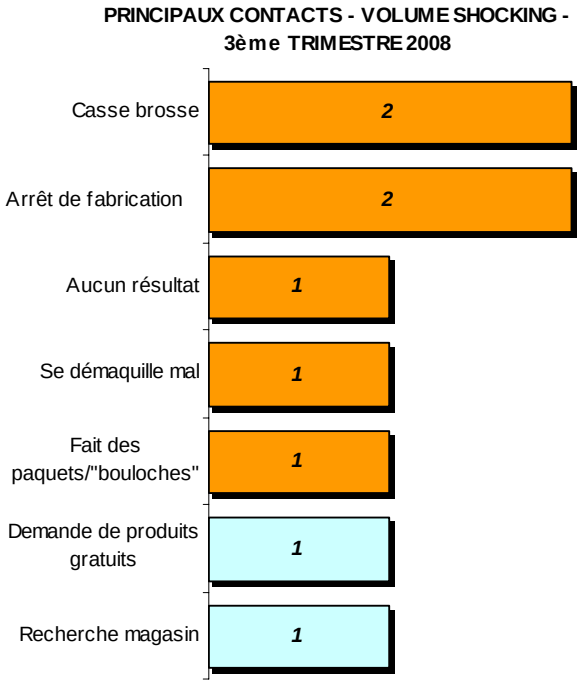
⇨ ***Analyse en cours***

- *« arrêt de fabrication »* pour la nuance 02 BRUN

Pour VOLUME SHOCKING BROSSE EXACTE:

- *« se démaquille mal »* pour la version Waterproof : *« J'ai essayé plusieurs démaquillants (lingettes, eau démaquillante, lait) pour ôter ce mascara (noir), rien n'y fait. Que pouvez-vous me conseiller?' »*

Au travers de l'item *« fait des paquets »*, le résultat ne semble pas optimal : *«Je peine à appliquer la base noire qui colle tous mes cils et forme des paquets. Je l'ai d'abord appliqué directement après la base, puis en laissant sécher la base mais le résultat est le même. Je pense revenir à un mascara volumateur plus simple compte tenu de son prix».*



Les 5 insatisfactions mentionnées pour **VOLUMISSIME** concernent toutes la qualité du résultat au regard de l'item « fait des paquets/bouloches » pour **CARBONE BLACK** avec les remarques suivantes : *« J'ai acheté pour la première fois ce mascara et je ne sais pas si c'est le modèle ou si il était "vieux" mais au cours de la journée pleins de petits morceaux tombaient et cela faisait les yeux vraiment charbonneux. Vraiment je suis très déçue et je m attendait à une bonne tenue du mascara »*, *« celui ci fait de gros pâté sur mes cils !!! »*

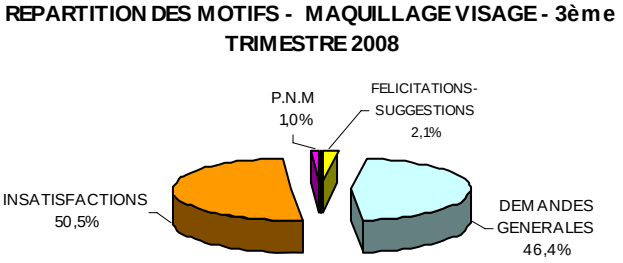
Les 3 premières remontées reçues pour **EXTRA VOLUME COLLAGENE** sont les suivantes:

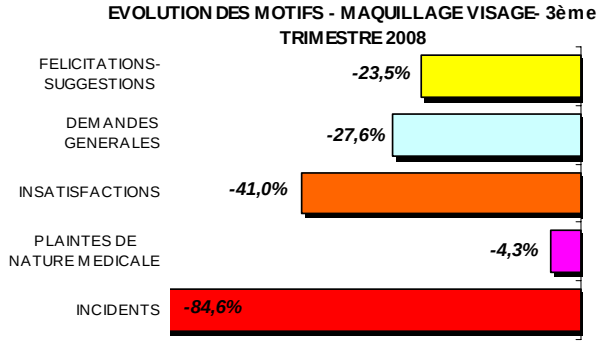
- *« recherche points de vente»* : *« je cherche à acheter un mascara que j'ai vu en publicité mais je ne le trouve pas il s'agit du mascara : extra volume collagène. Peut être n'est il pas encore en vente si c'est le cas quand sera t-il en vente ? Merci »*
- *« sec»* - 1 remontée : *« Etant une inconditionnelle de votre marque en matière de maquillage j'ai voulu troquer mon éternel Volume Shocking contre l'Extra Volume Collagene. Quelle déception lorsque après une seule utilisation la brosse fut toute sèche ! »*
- *« rougeurs yeux »* : *« Sensation de picotements assez désagréable, qui augmente plus le produit est appliqué près de l'intérieur de l'œil ».*

COLOR RESIST reste très regrettée des utilisatrices puisque toutes les insatisfactions se réfèrent à son arrêt de fabrication. La couleur la plus souvent citée est n°07 TAUPE : *« Je ne trouve plus en vente ce produit qui était formidable pour moi. Existe-t-il encore ou a-t-il été supprimé comme plusieurs magasins me l'ont dit ? C'est dommage que vos produits ne soient pas suivis. », « Je recherche désespérément ce produit et je ne le trouve pas. Pourriez-vous me dire s'il est toujours commercialisé et où je pourrais me le procurer. Ce produit était génial, longue tenue, facile d'application ... », « pourquoi avoir supprimé ce fard à paupière qui était GENIAL, tant au point de vue tenue que de facilité d'application.MES AMIES m'ont donné les leurs, mais je ne peux plus en trouver. J'utilisais le coloris 01et le coloris 07. C'EST VRAIMENT RAGEANT !!! Même la concurrence n'a pas ce type de produit »*

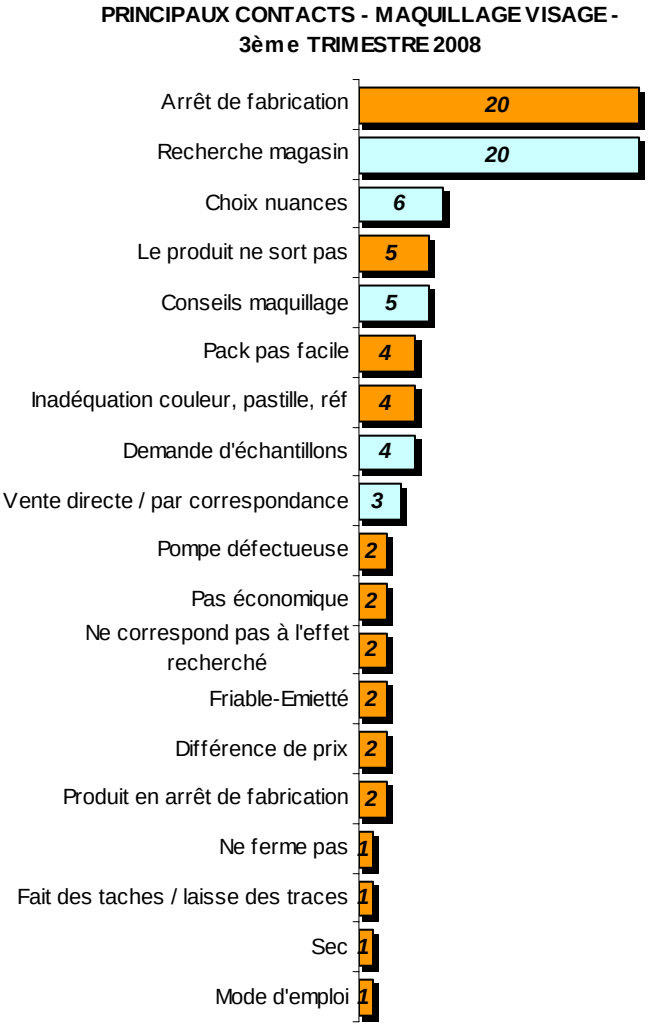
- **Le teint : Les arrêts de fabrication toujours en tête des remontées**

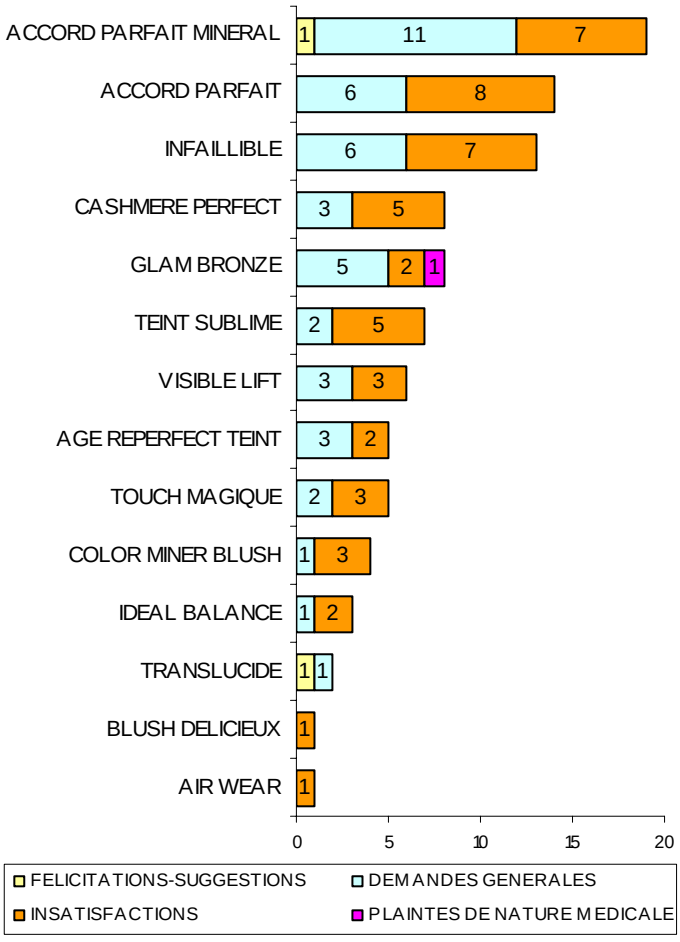
L'érosion des contacts constatée sur le visage se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts.





Les remontées, en retrait par rapport au second trimestre sont au nombre de 97 contacts ces trois derniers mois et se répartissent de la façon suivante :


PRINCIPAUX CONTACTS - MAQUILLAGE VISAGE - 3ème TRIMESTRE 2008
Arrêt de fabrication 20
Recherche magasin 20
Choix nuances 6
Le produit ne sort pas 5
Conseils maquillage 5
Pack pas facile 4
Inadéquation couleur, pastille, réf 4
Demande d'échantillons 4
Vente directe / par correspondance 3
Pompe défectueuse 2
Pas économique 2
Ne correspond pas à l'effet recherché 2
Friable-Emietté 2
Différence de prix 2
Produit en arrêt de fabrication 2
Ne ferme pas 1
Fait des taches / laisse des traces 1
Sec 1
Mode d'emploi 1



Bien que divisées par deux en cumul courant, les insatisfactions liées aux *« arrêts de fabrication »* s'installent comme les mois précédents en première position des motifs cités.
Les remontées visent les gammes **IDEAL BALANCE, TRANSLUCIDE** et certaines nuances d'**INFAILLIBLE** (15 PORCELAINE ou 365 CACAO)**, VISIBLE LIFT** ou **TEINT SUBLIME**.

Les demandes de conseils concernant le choix de la nuance sont en progression et peuvent s'expliquer pour les raisons suivantes :

- L'absence de testeurs dans les supermarchés ou hypermarchés ne permet pas aux consommatrices de choisir la teinte idéale
- La non correspondance entre le nom ou le n° des nuances d'une gamme à l'autre (notamment depuis le lancement d'ACCORD PARFAIT), sème le doute auprès des consommatrices qui, après une première expérience décevante préfèrent nous contacter afin de s'assurer de choisir la bonne teinte.

Les remontées pour **ACCORD PARFAIT POUDRE MINERALE** s'élèvent à 19 contacts ces trois derniers mois contre 51 au second trimestre.

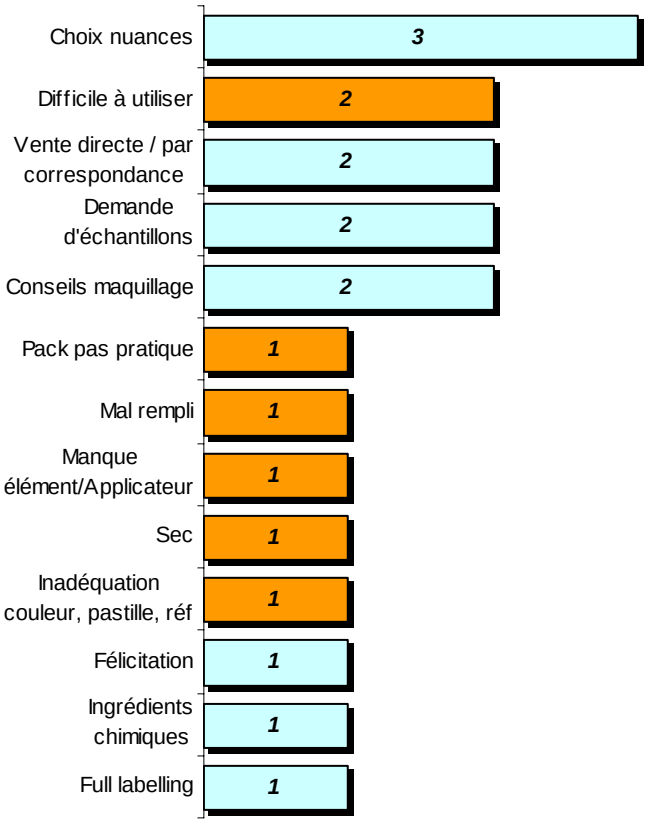
Les demandes générales pour cette nouvelle gamme représentent 63,2% des contacts.

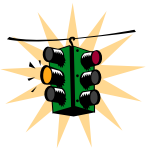
Leur nature vise essentiellement des demandes de conseils.

Les consommatrices nous contactent afin de connaître la nuance la plus adaptée à leur carnation ou des équivalences de nuance entre 2 gammes : *« Comment choisir la bonne teinte ».*

D'autres consommatrices souhaitent pour ce fond de teint avoir des conseils d'application : *« comment s'applique-t-il ? »*

PRINCIPAUX CONTACTS - ACCORD PARFAIT MINERAL - 3ème TRIMESTRE 2008





Comme les mois précédents, les mécontentements sont essentiellement relatifs au packaging et à son manque de praticité. L'utilisation de la poudre ne semble pas naturelle ni spontanée pour les consommatrices non averties :

- *« Pack pas facile »*: malgré un avis assez favorable sur le produit en lui-même, les consommatrices trouvent le conditionnement peu pratique : « *ce produit est très délicat à l'utilisation. La poudre s'évapore. Très difficile à utiliser car la poudre s'envole à chaque ouverture du pot. la texture peut paraitre pâteuse», « LORSQUE ON OUVRE LA BOITE DE POUDRE POUR ACCEDER AU PLUMEAU ENSUITE ON DEVISSE ET LA ON SE RETROUVE AVEC DE LA POUDRE DANS LE SOCLE ET EN DESSOUS LE PLUMEAU DONC ON EN METS PARTOUT PAS PRATIQUE DU TOUT POURTANT CE PRODUIT EST TRES BIEN ».*

Pour le module **ACCORD PARFAIT**, les remontées visent en particulier des recherches de points de vente avec 3 remontées ou les arrêts de fabrication pour la nuance N8.

Pour la poudre, les consommatrices constatent qu'elle ne ferme pas correctement : *«C'est un produit que j'achète régulièrement mais mon dernier achat m'a déçue. La poudre est un bon produit dont je ne pourrais pas me passée mais c'est le conditionnement qui est défectueux. Le compartiment éponge + miroir intégrés ne veut pas se fermé, il ne se clip pas. Je suis obligé de le fermer avec un élastique».*

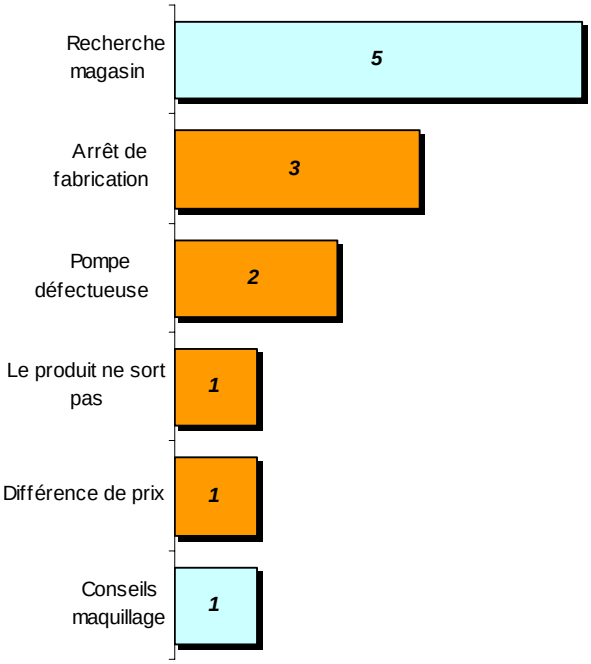
Les contacts pour **INFAILLIBLE**, s'établissent à 34 remontées en trois mois et génèrent 54% d'insatisfactions.

Les demandes générales sont des recherches de points de vente référençant la nuance 320 en particulier.

Les insatisfactions portent sur 2 points :

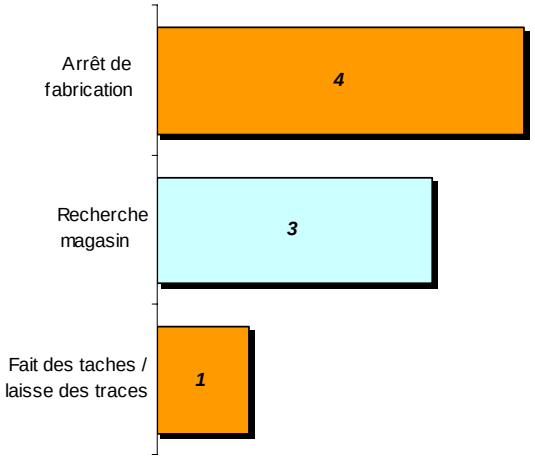
- arrêts de fabrication (nuances 365 ou 15)
- la qualité du packaging avec les items *« produit ne sort pas »* ou *« pompe défectueuse »* comme pour les fonds de teint transparents en général, les utilisatrices regrettent de ne pouvoir finir la totalité du fond de teint : *«Depuis quelques utilisations il est malheureusement inutilisable car le fond de teint ne remonte plus à travers le mécanisme mais sur les bords. Je suis très déçue car j'aimais beaucoup la texture, la couleur », «Au bout de 4 applications plus rien ne sort. »*

PRINCIPAUX CONTACTS - INFAILLIBLE - 3ème TRIMESTRE 2008



Les 8 contacts reçus pour **CASHMERE PERFECT** se focalisent sur 3 motifs de contacts :.

PRINCIPAUX CONTACTS - CASHMERE PERFECT - 3ème TRIMESTRE 2008



- « arrêt de fabrication » sans viser une nuance en particulier, cet item arrive en tête des remontées
- « recherche magasin » pour la nuance 22 principalement
- « fait des taches » avec 1 seule remontée.

Les remontées pour le module **GLAM BRONZE** visent deux motifs en particulier :

- Recherche de points de vente pour GLAM BRONZE PEPITES
- « friable/émiettée » pour la poudre : *« je viens d'acheter la poudre bronzante haute tenue, à ma grande surprise la poudre est toute cassée, elle est toute émiettée ».*

Le principal grief rencontré pour **VISIBLE LIFT** concerne le packaging jugé « pas économique » avec 2 remontées à ce sujet : *« Elle trouve qu'il reste toujours du fond de teint au fond. Elle ne trouve pas ça économique », « elle signale 1 "défaut de conditionnement" dans le produit : lorsqu'elle arrive en fin de flacon, la pompe n'arrive plus à puiser le produit, l'obligeant à jeter le flacon alors qu'il y a encore du produit. Elle suggère un bouchon vissé afin de pouvoir accéder à l'intérieur du flacon »*

Comme mentionnés les mois précédents, les 3 mécontentements pour **TOUCH MAGIQUE** se réfèrent au packaging ou à son mode d'emploi inexistant. Les consommatrices le jugent impossible à ouvrir car elles ne comprennent pas le système d'amorçage du produit. Les remarques suivantes :*, « N'arrive pas à faire sortir du produit »* « *a fonctionné une fois et à nouveau le produit ne sort pas », « « Je viens d'acheter le produit TOUCHE MAGIQUE L'OREAL. Malheureusement aucune indication n'est donnée pour l'ouverture de celui-ci sur l'emballage. J'ai donc tourné le capuchon mais beaucoup trop de produit sort. Pourriez-vous m'indiquer : s'il faut bien tourner le capuchon, s'il faut le tourner à chaque fois que l'on s'en sert, s'il faut le tourner dans l'autre sens pour le refermer à chaque application, En tout cas, étant donné la grosse dose de produit qui sort, LE PINCEAU NE SERT A RIEN puisqu'il faut l'étaler et estomper à chaque fois. Je m'y prends sans doute mal, j'ai regardé la vidéo qui n'indique en rien l'ouverture et la fermeture du tube. J'en ai déjà perdu la moitié ! ».*

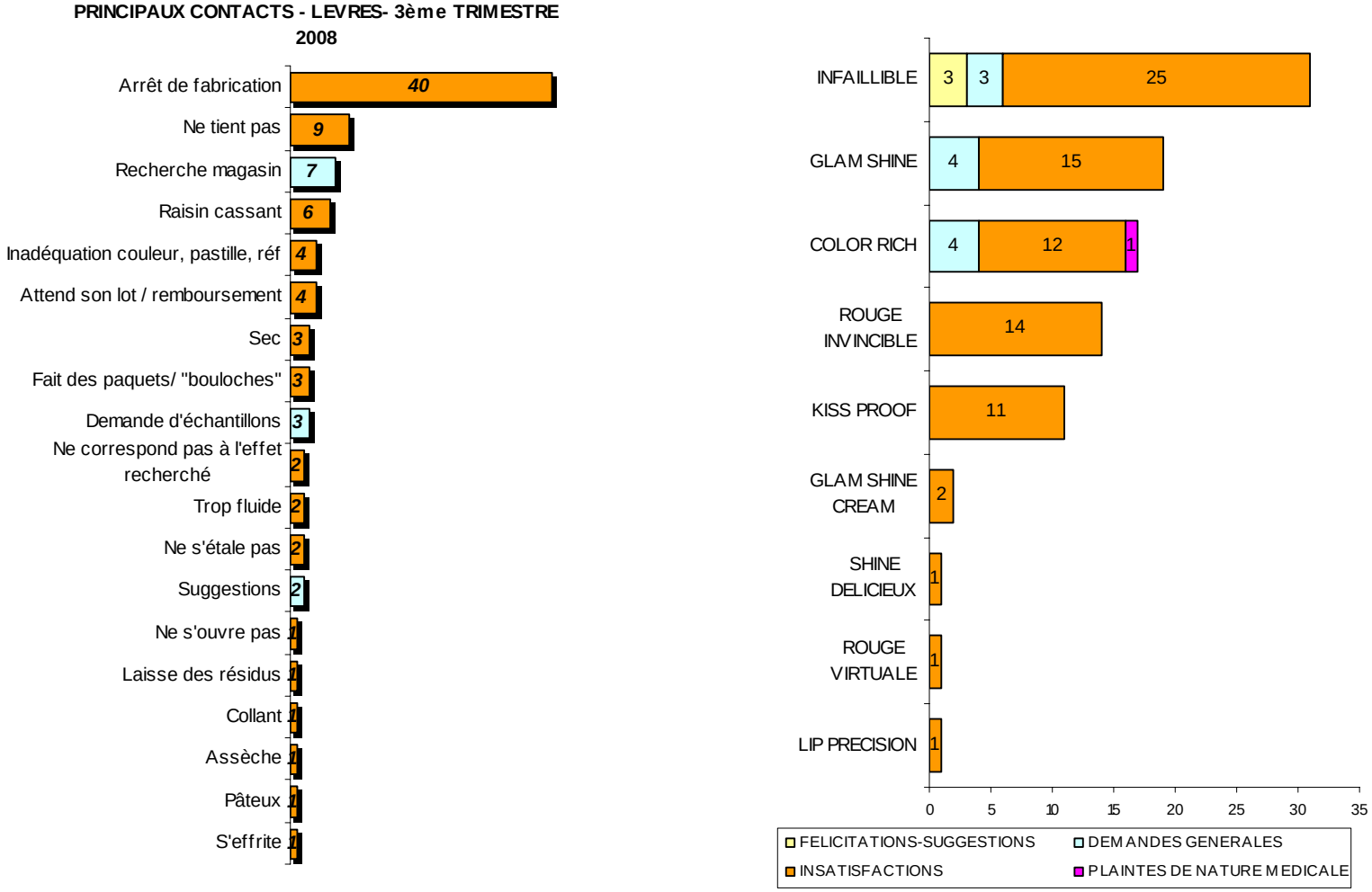
⇨ ***Après explication en ligne, le produit sort correctement***

BLUSH MINERALS génère 4 remontées ces trois derniers mois dont 3 insatisfactions.

Les remarques négatives sont équivalentes à son homologue pour le fond de teint et se réfèrent au manque de praticité du packaging et du pinceau applicateur jugé trop dur et ne permettant pas un maquillage aisé.

- **Les lèvres : des insatisfactions plus modérées au troisième trimestre**

Avec 100 contacts au troisième trimestre, les remontées sur les Lèvres s'essoufflent et sont en baisse de -9,9% en cumul courant. Tous les motifs de contacts déclinent.
En légère baisse, les insatisfactions représentent toujours la majorité des contacts avec une part de 83%.
Il faut toutefois noter de fortes disparités au sein de cette famille de motifs. En effet, la baisse rencontrée sur les insatisfactions de -4,3% se répercute uniquement sur les offres promotionnelles très nombreuses l'année dernière en raison de l'offre fidélité présentée dans le VIP d'avril qui généra 170 réclamations au troisième trimestre 2007.
Au contraire, de nouvelles déconvenues apparaissent depuis le début de l'année, notamment avec l'arrivée du rouge à lèvres INFAILLIBLE qui génère une majorité d'insatisfactions relatives au résultat ou à la qualité de la formule et dont le nombre de remontées est multiplié par 4 en cumul courant.
La qualité du packaging, en hausse de +55% est également critiquée par les consommatrices pour la gamme COLOR RICH notamment.



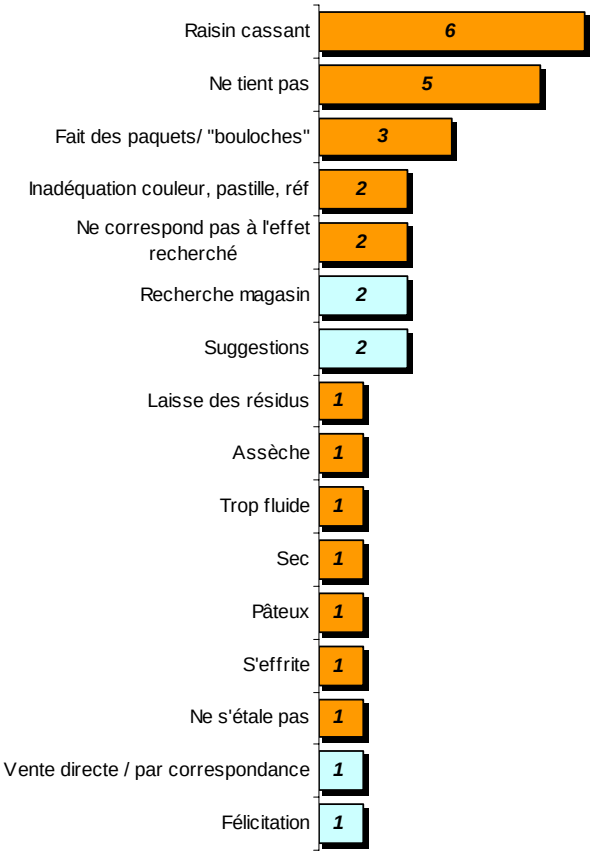
Les arrêts de fabrications restent la problématique majeure au troisième trimestre représentant 40% des contacts. Ce motif vise en particulier KISS PROOF, INVINCIBLE : *« Je suis au désespoir car ce rouge-à-lèvres m'accompagne depuis de nombreuses années et je n'arrive plus à le trouver !!! Que se passe-t-il ? J'espère vraiment que vous n'avez pas arrêté ce produit et si oui (ô malheur), je suis prête à vous acheter un vieux stock. Merci de votre compréhension car mon dernier tube arrive à sa fin ! », « Pouvez-vous m'aider à me procurer ce rouge à lèvres fabuleux de couleur et de tenue ? Existe-t-il des stocks quelque part et est-il toujours vendu à l'étranger, si oui, dans quel pays? Merci de me répondre car je n'ai pas encore réussi à trouver un rouge qui tienne autant et qui soit aussi hydratant. La nouvelle gamme Infaillible marche bien sur le revers de la main mais est très désagréable sur les lèvres, il se craquelle vite, devient pâteux et collant et ne tient pas plus qu'une heure. Quant aux autres rouges à lèvres, ils brillent bien mais n'ont aucune tenue ».*

Les remontées sur la dernière innovation **INFAILLIBLE LIP** arrivent toujours en tête du classement. Les remontées sont toutefois en nette diminution par rapport au second trimestre avec 31 contacts (contre 140 remontées entre avril et juin).
Bien que moins nombreuses, les critiquent effectuées au lancement se confirment et le taux d'insatisfactions est toujours élevé représentant 81% dont :

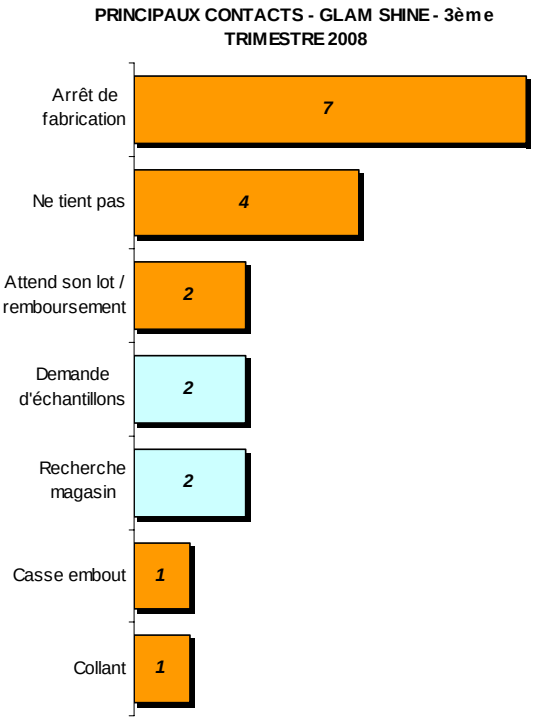
- *« Raisin cassant »* : le raisin semble très friable et se casse : *« les deux tubes se sont coupés en deux et pourtant j'en prenais soin, jamais je ne sors le rouge en totalité. Quelle fut ma déception j'ai tenté tant bien que mal à le réintroduire mais une partie du produit était friable. Etant donné la valeur non négligeable qui était d'environ 13euros. J'ai pensé que la chaleur y était pour quelque chose mais non, notre chambre était climatisée. Pourtant je trouvais ce produit très bien mis à part ce problème », « le tube couleur se désagrège en morceaux »*
- *« Ne tient pas »* : Un des principaux mécontentements à l'encontre du rouge à Lèvres vise sa promesse de tenue qui n'est pas conforme aux revendications. Les commentaires sont les suivants : *« trouve que le rouge à lèvres ne tient pas 16H C'est de la publicité mensongère»*

A noter également 2 suggestions: *« trouve que les raisins sont trop fins, il serait mieux que le raisin du rouge à lèvres soit plus épais » , « Je viens d'acquérir un de vos nouveaux rouge à lèvre INFAILLIBLE. Je dois vous dire que mon choix fut difficile.. Aucun présentoir digne de ce nom... ou nuancier qui me permette d'avoir une idée.. du rendu possible... A presque 19€ le rouge à lèvre... je pense que cela vaut bien un petit effort de votre part...ou des grandes surfaces qui vous distribuent... Merci de bien vouloir voir cette remarque comme le garant d'un attachement de votre clientèle pour des produits de qualités... et un conseil à la hauteur... »*

PRINCIPAUX CONTACTS - INFAILLIBLE - 3ème TRIMESTRE 2008



En retrait par rapport au premier semestre avec 19 remontées, les contacts pour le module **GLAM SHINE** se tassent
Près de la moitié des contacts se réfère à GLAM SHINE 6H.



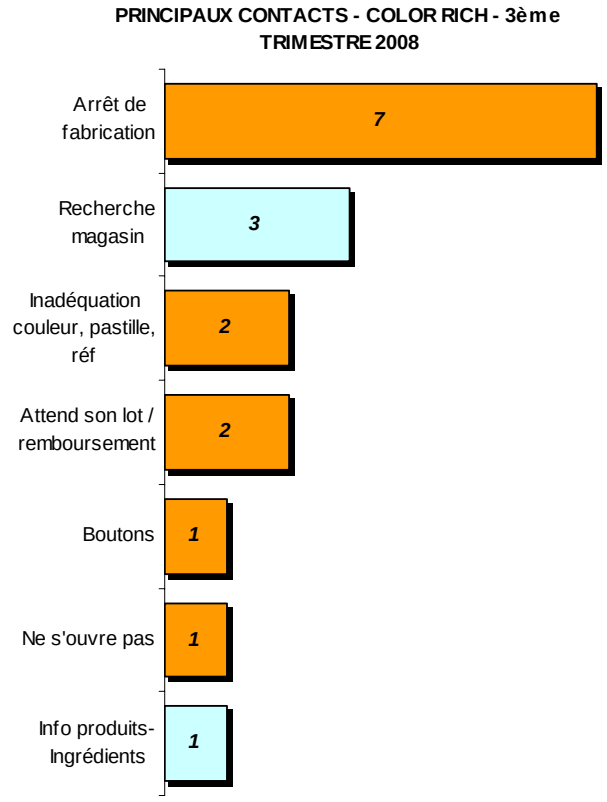
Comme mentionné au premier et second trimestres, les principaux griefs pour GLAM SHINE 6H sont de deux ordres :

- Contrairement aux promesses publicitaires et aux revendications mentionnées sur le nom même du produit, les utilisatrices déplorent également son manque de tenue et jugent le produit pas économique : *«vous dites que le rouge à lèvres tient 6h il ne me tient meme pas 1 heure alors que faire?», « je suis déçue par ces produits car ils ne tiennent pas plus longtemps que les autres gloss même ceux achetés à bas prix. A peine 1/2 heure pour ma part? »*
- Moins significatives quelques consommatrices critiquent le packaging concernant l'embout avec les remarques de type : *« L'embout de son glam shine est coupé, elle ne peut l'utiliser».*

⇨ ***L'embout cassé est la conséquence du défaut de l'essoreur, qui est partialement déformé. Vu que pendant le ré-contrôle de nos échantillons nous n'avons pas trouvé de produits défectueux, il s'agit probablement d'une erreur ponctuelle de notre fournisseur de flacon.***

Les arrêts de fabrication visent les modules HOLOGRAPHIC ou JUICE.

Les contacts pour **COLOR RICH** s'amenuisent également.
Parmi les 17 remontées de ce troisième trimestre, l'item « arrêt de fabrication » arrive en première place. Il se réfère à d'anciennes nuances COLOR RICH comme 97 GRENAT TRANSPARENT.



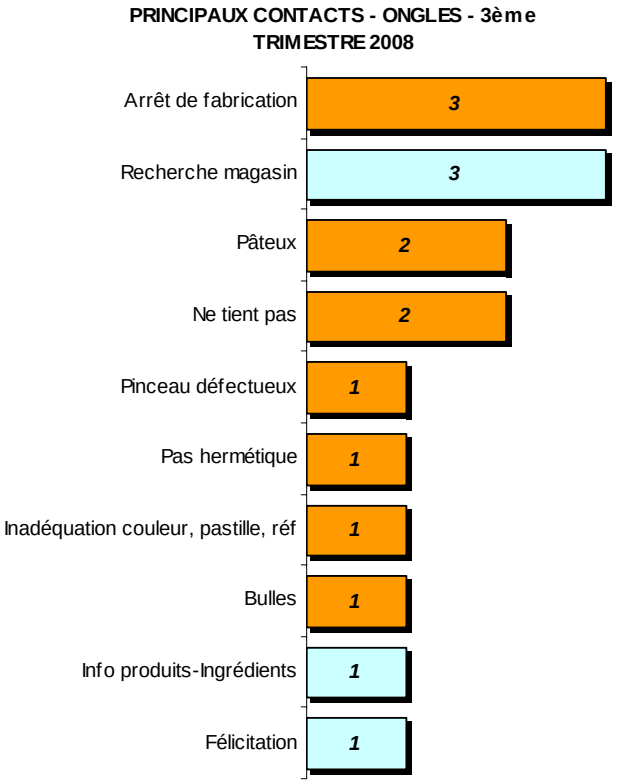
Les insatisfactions relatives au packaging mentionnées les mois précédents sont moins significatives ce trimestre avec uniquement 1 contact.
Il s'avère que la molette tourne dans le vide empêchant ainsi le raisin de sortir

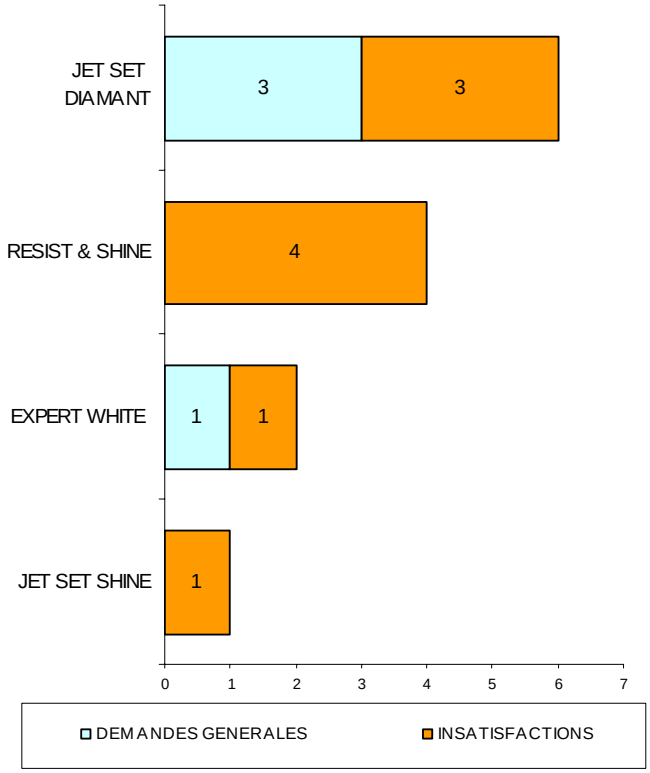
⇨ ***le mécanisme du rouge à lèvres n'est pas conforme. Au moment de la réception des articles de conditionnement, aucun problème n'a été vu et pendant nos contrôles statistiques de la production aucun PF défectueux n'a été trouvé. Nous avons communiqué au fournisseur de ces articles le problème et nous lui avons demandé de contrôler son stock. Aussi, nous avons ré-contrôlé notre stock de ce mécanisme et nous sommes en train d'analyser le problème avec notre service packaging et notre fournisseur pour éviter qu'il se produise de nouveau.***

- **Les ongles : Après la tempête, le retour au calme**

Suite aux nombreuses remontées en janvier février 2007 en raison de l'offre **JET SET LACQUER** du mailing VIP d'octobre 2006 générant à l'époque près d'une centaine d'insatisfactions, les remontées en cumul courant décroissent donc fortement en ce début d'année et retrouvent ainsi un niveau habituel avec 16 contacts ces trois derniers mois.

Les insatisfactions restent majoritaires représentant une part de 68,8% des contacts entre juillet et septembre 2008, soit 11 remontées négatives :





Les mécontentements concernent les références suivantes :

Plusieurs griefs sont décrits pour le vernis **RESIST&SHINE :**

- au travers de l'item *« pâteux » ou « formation de bulles »*, les consommatrices critiquent la qualité de la formule du vernis : *«pâteux et épais sur l'ongle», « la couleur est différente une fois appliquée sur l'ongle... la texture est plutôt pâteuse ce qui rend l'application difficile », « le dernier acheté (coloris 502 avec UV color protect) présente deux défauts: - il est moins couvrant que la formule précédente sans color protect et il est donc difficile d'obtenir une couleur uniforme (nécessité de passer au moins 3 couches bien épaisses) - le plus ennuyeux est que lors du séchage, des micro-bulles se forment à la surface Par ailleurs, j'ai noté que la couleur apparente dans le flacon est un ton au dessus de l'ancienne alors qu'une fois le vernis posé, elle est bien identique... Pouvez-vous me dire à quoi est dû ce problème de bulles qui rend le vernis inutilisable et si je peux faire quelque chose pour l'éviter? »*
- Au regard de la promesse du produit, la tenue n'est pas jugée satisfaisante : *« Vous promettez une super tenue. Il s'est écaillé très vite en ayant mis 2 couches. C'est la première fois pour moi que je suis aussi insatisfaite d'un vernis surtout lorsque vous promettez 7 jours de tenue. J'ajoute que ce jour là je n'ai fait ni ménage ni tache ménagère susceptible d'abimer le vernis »*
- Le packaging est également critiqué et vise le pinceau: *« Pinceau collé au pas de vis - s'épaissit ».*

Les items « arrêt de fabrication » ou « recherche magasins » se réfèrent à **JET SET DIAMANT**.

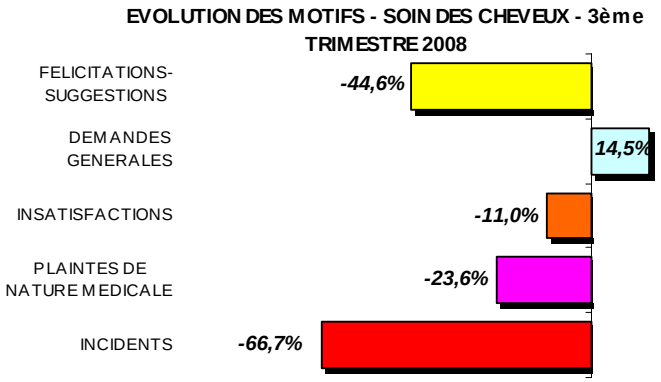
➔ LE SOIN DES CHEVEUX : Dynamisme des demandes générales en raison des dernières innovations

Les contacts pour la catégorie du soin des cheveux sont en très légère progression de +0,6% en cumul courant.

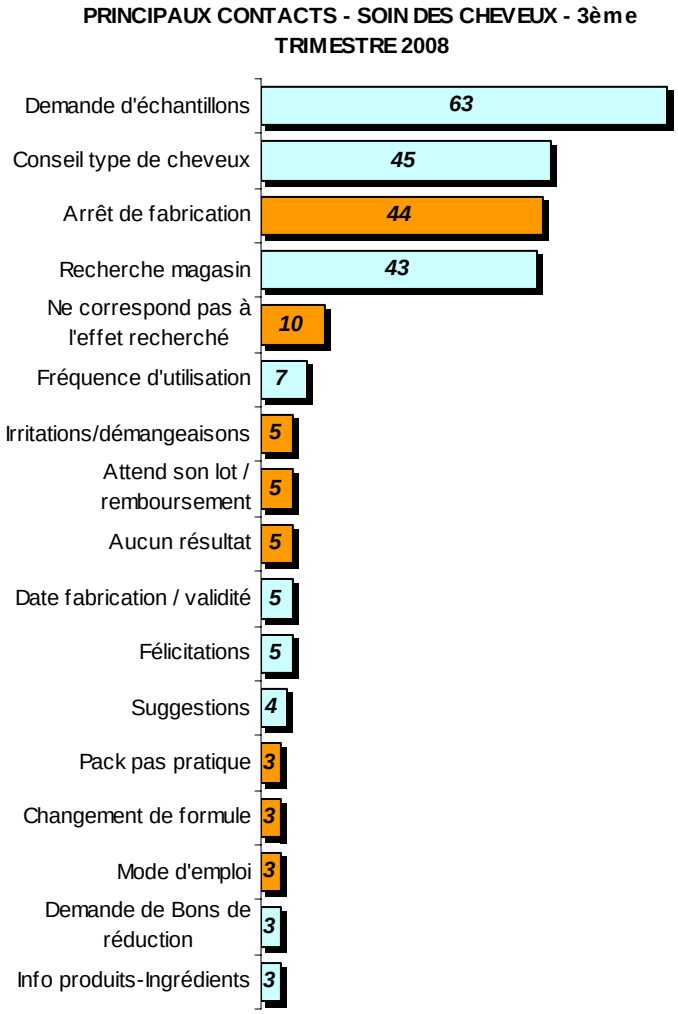
Cette augmentation profite uniquement aux demandes générales, en hausse de +14,5% au détriment des autres motifs de contacts.

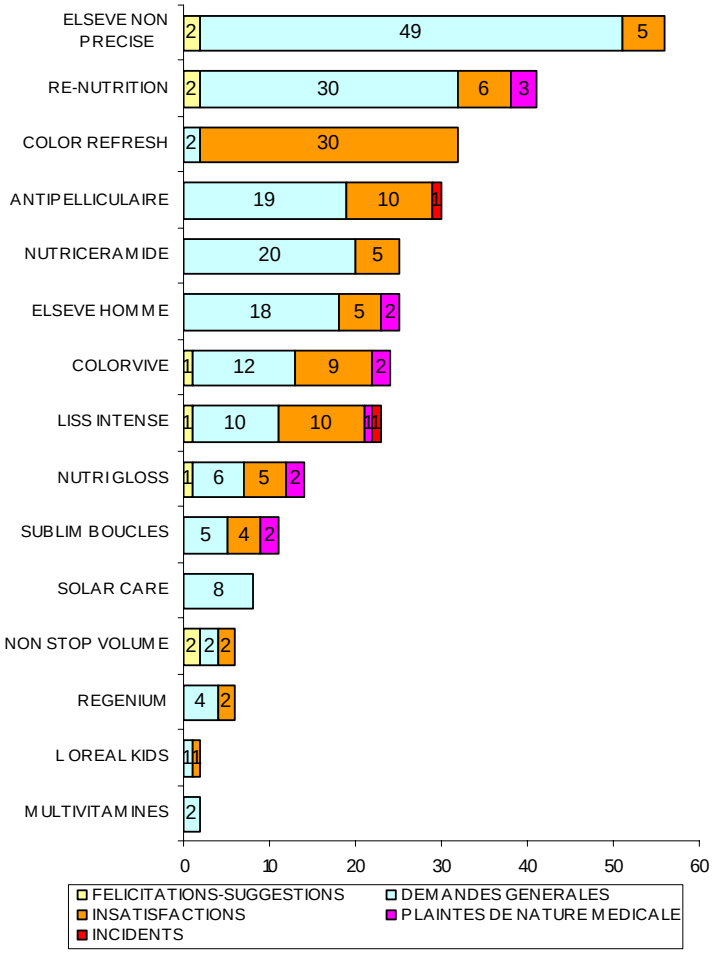
Ce constat peut s'expliquer par l'arrivée de RE NUTRITION avec l'envoi d'une newsletter en mai dernier générant de nombreuses demandes d'échantillons par mail.

Ainsi, les sollicitations sont multipliées par deux en cumul courant et représentent encore ces trois derniers mois une part importante de l'ordre de 23%.



- **Principales marques et motifs cités au troisième trimestre 2008 :**


PRINCIPAUX CONTACTS - SOIN DES CHEVEUX - 3ème TRIMESTRE 2008
Demande d'échantillons 63
Conseil type de cheveux 45
Arrêt de fabrication 44
Recherche magasin 43
Ne correspond pas à l'effet recherché 10
Fréquence d'utilisation 7
Irritations/démangeaisons 5
Attend son lot / remboursement 5
Aucun résultat 5
Date fabrication / validité 5
Félicitations 5
Suggestions 4
Pack pas pratique 3
Changement de formule 3
Mode d'emploi 3
Demande de Bons de réduction 3
Info produits-Ingrédients 3


ELSEVE NON PRECISE 2 49 5
RE-NUTRITION 2 30 6 3
COLOR REFRESH 2 30
ANTIPELLICULAIRE 19 10 1
NUTRICERAMIDE 20 5
ELSEVE HOMME 18 5 2
COLORVIVE 1 12 9 2
LISS INTENSE 1 10 10 1 1
NUTRIGLOSS 1 6 5 2
SUBLIM BOUCLES 5 4 2
SOLAR CARE 8
NON STOP VOLUME 2 2 2
REGENIUM 4 2
L OREAL KIDS 1 1
MULTIVITAMINES 2
0 10 20 30 40 50 60
FELICITATIONS-SUGGESTIONS
DEMANDES GENERALES
INSATISFACTIONS
PLAINTES DE NATURE MEDICALE
INCIDENTS

Les arrêts de fabrications du troisième trimestre visent principalement et comme les mois précédents la gamme **COLOR REFRESH**.

- **Focus par produit**

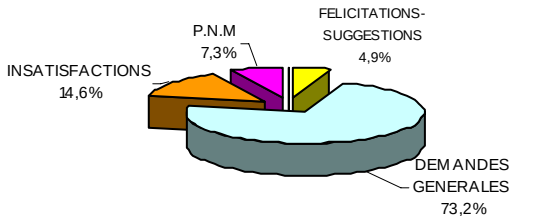
La dernière innovation **RE NUTRITION** arrive en première position des marques citées sur la catégorie du soin des cheveux avec 41 remontées (contre 110 au second trimestre).

La part des demandes générales atteint 73,2% des contacts.

Les demandes de conseils s'installent en tête des remontées et sont relatives aux questions suivantes :

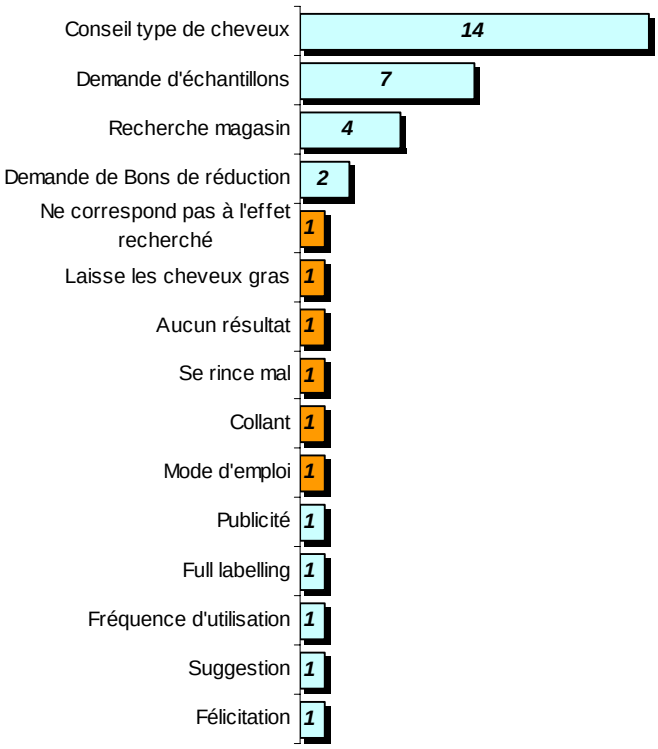
- La gamme est-elle efficace pour les cheveux secs ?
- Peut-on l'appliquer sur des cheveux colorés ?
- L'après shampooing se rince t-il ?

REPARTITION DES MOTIFS - RE NUTRITION - 3ème TRIMESTRE 2008



Les principaux motifs se répartissent de la manière suivante :

PRINCIPAUX CONTACTS - RE NUTRITION - 3ème TRIMESTRE 2008



Les insatisfactions, au nombre de 6 sont toujours peu nombreuses. On peut noter les sujets suivants :

- FLUIDE : le fluide laisserait les cheveux gras ou *« ne correspond pas à l'effet recherché »* : *« le soin ne lui soigne pas les cheveux et ne lui enlève pas les frisottis».* Le mode d'emploi est également critiqué : *« Il n'est pas indiqué sur le pack la quantité à appliquer si application directement sur cheveux ou d'abord recueillir noisette dans les mains..... »*
- ELIXIR NUIT : *« collant »* : *« Ce produit est très décevant. La promesse n'est pas tenue. les cheveux sont "lourds" et collés. Aucun résultat satisfaisant par rapport aux huiles qui existent actuellement sur le marché beaucoup plus performantes. »*
- SHAMPOOING : « se rince mal » : *« Je me suis procuré le shampoing ainsi que le masque profond et j'ai l'impression que mes cheveux sont mal rincés (alors que j'insiste!) et ces derniers regraissent a la vitesse grand V alors qu'ils sont de nature assez sec... Je suis alors obligée de seconder le shampoing avec un autre ».*

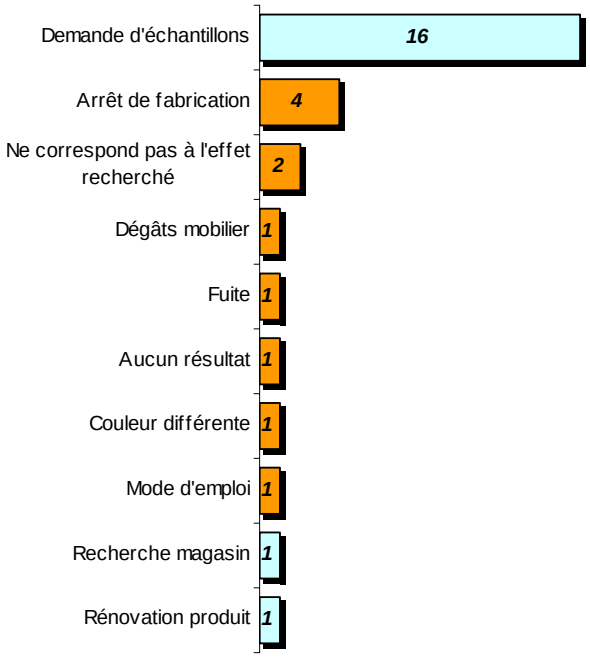
Les contacts sur la gamme **ELSEVE ANTIPELLICULAIRE** reprennent de l'ampleur ces trois derniers mois avec 30 contacts.
Les demandes générales progressent de +35,9% tandis que les insatisfactions pour la gamme reculent de façon significative de -52,4% en cumul courant.

Les demandes d'échantillons affluent et sont liées au jeu Elsève le défi sur internet.
Cette offre permettait de gagner des échantillons. Bien qu'elle se soit terminée fin février, certains sites internet dits de bons plans types « malin.com » ou « radin.com » relayent toujours cette information après la clôture du jeu. Par conséquent, les demandes des internautes sont parvenues au sein de notre page contact.

Les insatisfactions sont divisées par deux par rapport à l'année dernière.
Le soin SOS est toujours regretté de certains consommateurs.

A noter également une remontée sur le phénomène de ternissement ou de noircissement de certains métaux (et notamment l'argent et l'or) lors de l'utilisation de shampooings au disulfure de sélénium : *« mes bagues en argent (massif, de valeur 90 euros chacune) sont ressorties complètement cuivrées de ce shampoing, et impossible de les récupérer (vinaigre, différents brossages et traitements). Je trouve cela inadmissible que vous ne le précisiez même pas sur le flacon!! Ca m'a donc couté 50 euros de les faire réargenter chez le bijoutier ».*

PRINCIPAUX CONTACTS - ELSEVE ANTIPELLICULAIRE - 3ème TRIMESTRE 2008



⇒ ***Nous réussissons à "dénoircir" les bijoux reçus avec du MIROR ARGENT***

La baisse des remontées pour la gamme **ANTI CASSE** se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts, et en particulier les insatisfactions avec -51,6% tandis que les demandes générales sont moins impactées (-10,4%).
Au nombre de 20, ces dernières représentent toujours la majorité des contacts avec une part de 80%.

Les recherches de points de vente visent le sérum réparateur spécial pointes ou le soin SOS REPAIR.

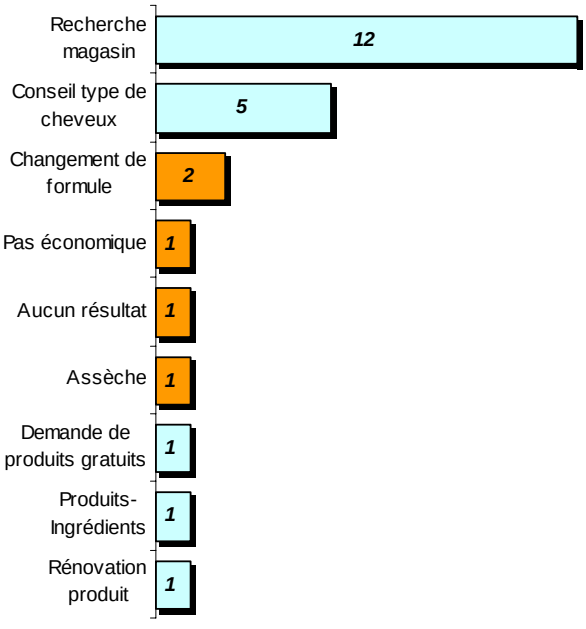
Parmi les demandes de conseils, les consommatrices souhaitent être conseillées sur une gamme en fonction de leur problématique cheveux : *« Je recherche une crème sans rinçage pour les pointes sèches», «*
Les questions propres à la gamme sont variées :

- Comment s'utilise le soin crème?
- Le soin se rince t-il ?

Avec la rénovation du packaging en avril, certaines fidèles consommatrices pensent à tort que la formule a été modifiée et critiquent l'efficacité de la gamme : *«préférait l'ancienne formulation qui lui graissait moins les cheveux».*

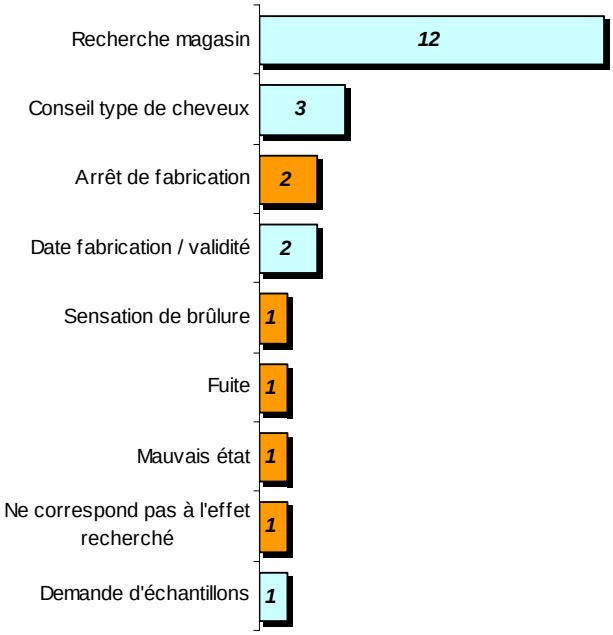
Le packaging du concentré SPS est considéré comme peu économique puisque il reste du produit que les utilisatrices ne peuvent pas extraire : *« du soin reste dans le tube et ne peut être utilisé ».*

PRINCIPAUX CONTACTS - ANTI CASSE - 3ème TRIMESTRE 2008



La gamme **ELSEVE HOMME** génère toujours un taux élevé de demandes générales représentant 72% des contacts.

PRINCIPAUX CONTACTS - ELSEVE HOMME - 3ème TRIMESTRE 2008


Recherche magasin 12
Conseil type de cheveux 3
Arrêt de fabrication 2
Date fabrication / validité 2
Sensation de brûlure 1
Fuite 1
Mauvais état 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Demande d'échantillons 1

Parmi les 25 remontées de ces trois derniers mois, on note :

- des recherches de magasins référençant la LOTION principalement, ou dans une moindre mesure le TRAITEMENT ANTI CHUTE.
- Les demandes de conseils sont les suivantes :
  - Une femme peut-elle appliquer le TAC
  - La lotion se rince t-elle ?

Les insatisfactions visent le TRAITEMENT ANTI CHUTE avec les remarques suivantes :

- *« Fuite » : « Il fuit et avant l'ouverture, il y a un dépôt blanc cristallisé au niveau du bouchon »*
- *« Mauvais état » : « Traces de moisissures sur la bouteille: n'a pas conservé le produit. Il y avait de la moisissure au niveau du bouchon. »*

La diminution des remontées sur la gamme **COLOR VIVE** se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts.

Les questions remontées sont les suivantes :

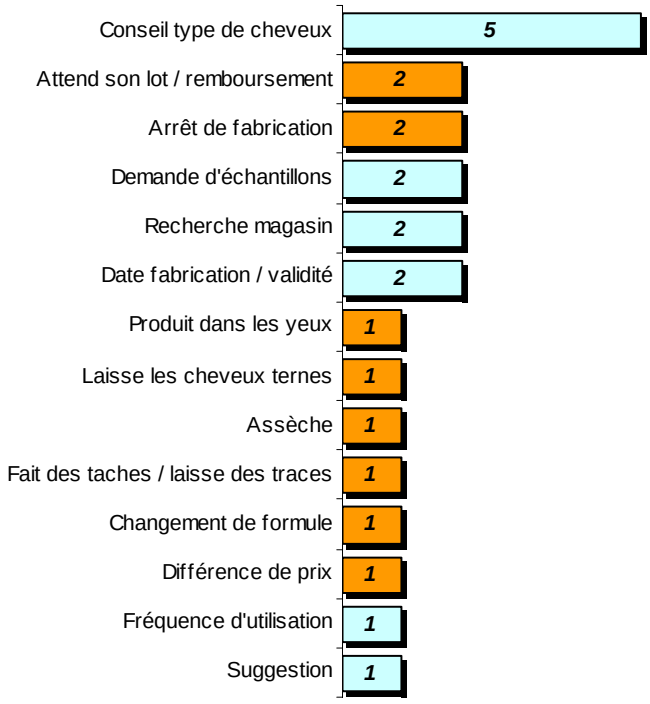
- il est écrit "Shampooing Soin". Est-ce un SH ou un Soin ?
- Faut il rincer ou non l'après shampooing ?

Nous réorientons également naturellement les consommatrices vers COLOR VIVE qui souhaitent connaître la gamme la plus adaptée à leurs cheveux colorés ou méchés.

2 consommatrices s'interrogent de ne pas avoir encore reçu leur masque suite à l'offre VIP de janvier.

La rénovation de la formule sur les shampooings génère toujours quelques déceptions compte tenu d'un résultat *« collant »* ou *« gras »* des cheveux : Les contacts faiblissent néanmoins au fur et à mesure des mois.
⇒ Il s'agit de lots supérieurs à RC334, date de la modification de formule.

PRINCIPAUX CONTACTS - COLOR VIVE - 3ème TRIMESTRE 2008

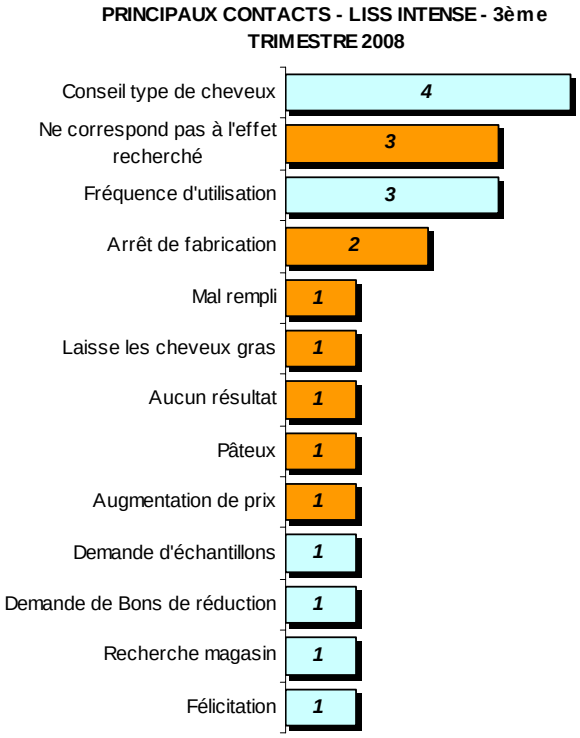

Conseil type de cheveux 5
Attend son lot / remboursement 2
Arrêt de fabrication 2
Demande d'échantillons 2
Recherche magasin 2
Date fabrication / validité 2
Produit dans les yeux 1
Laisse les cheveux ternes 1
Assèche 1
Fait des taches / laisse des traces 1
Changement de formule 1
Différence de prix 1
Fréquence d'utilisation 1
Suggestion 1

La hausse des contacts pour le module **LISS INTENSE** vise uniquement les insatisfactions qui doublent par rapport à l'année dernière.

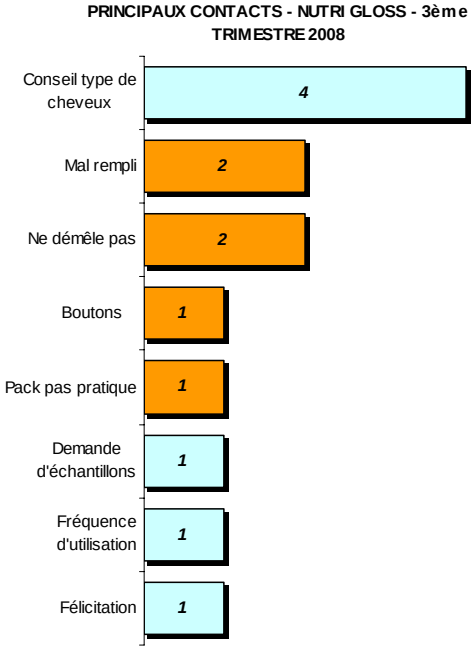
Le bilan est donc assez mitigé puisque les insatisfactions progressent beaucoup plus vite que les autres motifs.

Au regard de la promesse de la gamme, l'item *« ne correspond pas à l'effet recherché »* est le principal grief.
Les consommatrices sont déçues du résultat : *« ce produit lisse rien du tout, mes cheveux sont toujours aussi indisciplinés et votre shampooing n'empêche aucunement les cheveux de frisoter même par temps humide », « J'ai acheté la gamme lisse intense (soin et shampooing). Après avoir rincé et séché mes cheveux étaient tout bouffants et pas lisses »*.

L'insatisfaction pour sérum anti-frizz se réfère toujours à l'item *« augmentation de prix »*. Les utilisatrices sont très agacées de la hausse constatée alors que la contenance a diminué.



Près d'un contact sur deux pour **NUTRI GLOSS** et **NUTRI GLOSS LIGHT** se réfère à des mécontentements.



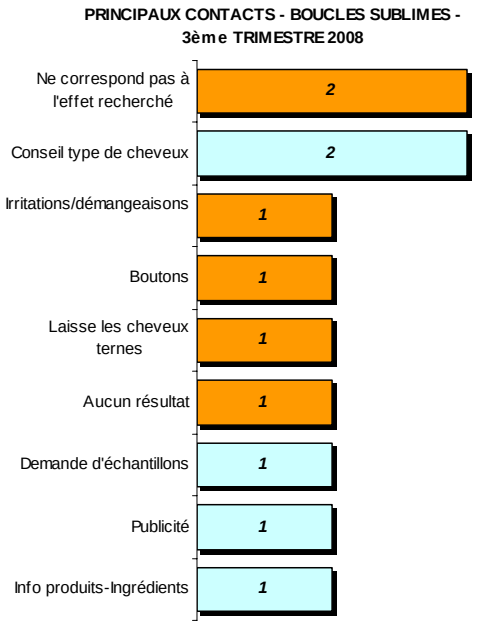
Les insatisfactions visent ces trois derniers mois les 2 items suivants :

- « mal rempli » impression de mauvais remplissage pour le masque : « a eu la désagréable surprise de voir que le pot était moins rempli que d'habitude », « trouve que le pot est mal rempli »
- « Ne démêle pas » pour le spray NUTRI GLOSS LIGHT avec les remarques : *« le spray démêlant nutri-gloss light ne démêle pas du tout les cheveux, ses effets sont nuls. Ce produit ne sert à rien, il n'a aucun effet. Comparez-le au spray démêlant de schwarzkopf "gliss hair repair, lait démêlant express" et vous verrez la différence en démêlage. Et quelle différence! », « Le démêlant est complètement inefficace non seulement il ne démêle pas mais au contraire après application le démêlage est encore plus difficile. En ce qui concerne la brillance, c'est une catastrophe, j'ai les cheveux brillants naturellement et ce produit les terni »*

Les remontées pour **BOUCLES SUBLIMES** qui s'établissent à 11 contacts sont toujours timides.

Les demandes de conseils émanent de consommatrices à la recherche d'une gamme pour cheveux permanentés ou bouclés.
D'autres se demandent si la gamme est adaptée pour les cheveux raides et mous.

Les insatisfactions, peu nombreuses, mentionnent l'absence de résultat probant au travers des items « ne correspond pas à l'effet recherché » ou « aucun résultat »



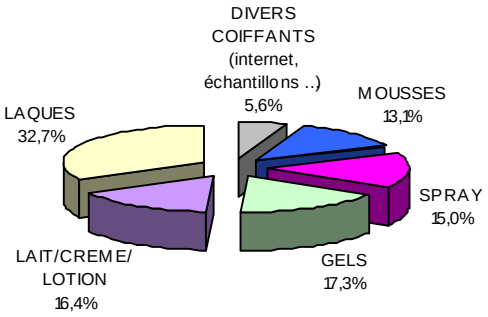
Les 8 contacts pour la gamme **SOLAR CARE** sont majoritairement des recherches de points de vente pour le SOIN PROTECTEUR SOLAR: *«J'aimerais savoir pourquoi il est quasiment impossible de se procurer ce produit... Je l'apprécie beaucoup mais malheureusement il est quasiment introuvable chez les distributeurs de la région lyonnaise et aucune vente sur internet? Pourquoi? J'en ai trouvé au début de la saison chez carrefour mais depuis épuisement des stocks? Pouvez-vous m'indiquer comment me le procurer de nouveau? Et pourquoi est-il si difficilement trouvable?».*

➔ LES COIFFANTS : remontées toujours mitigées

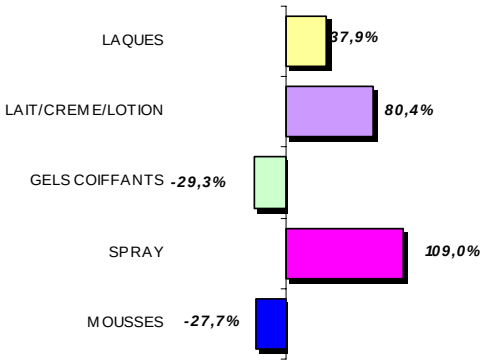
Contrairement à la tendance au global, la catégorie des coiffants enregistre une hausse en terme de contacts de +11,3%. Toutefois la situation reste mitigée puisque seules les insatisfactions ou plaintes de nature médicale sont en croissance au détriment des demandes générales.

Néanmoins, la situation reste hétérogène d'un segment à l'autre.

REPARTITION DES CONTACTS PAR CATEGORIE 3ème TRIMESTRE 2008



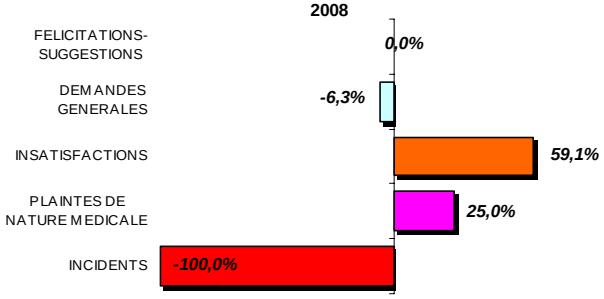
EVOLUTION DES CATEGORIES – YTD 08 / YTD 07



- **Laques : L'odeur désagréable d'ELNETT détrône les mécontentements packaging**

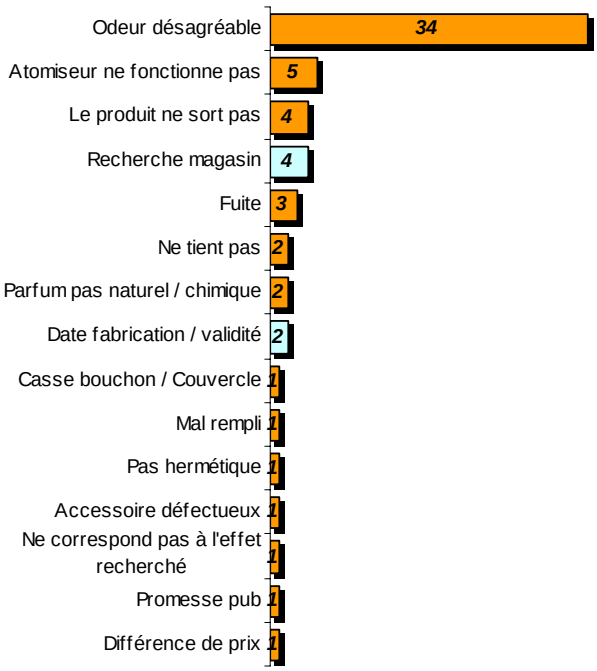
La hausse des contacts sur les laques touche particulièrement les insatisfactions et dans une moindre mesure les plaintes de nature médicale au détriment des demandes générales.

EVOLUTION DES MOTIFS - LAQUES - 3ème TRIMESTRE 2008



La nature des mécontentements pour les laques évolue sensiblement depuis la fin du premier trimestre.
En effet, alors que les insatisfactions relatives à la qualité du packaging poursuivent leur décroissance, de nouvelles déconvenues apparaissent visant la qualité de la formule dont les remontées sont multipliées par 8 en cumul courant avec 25 contacts contre 3 sur la même période en 2007.

PRINCIPAUX CONTACTS - LAQUES - 3ème TRIMESTRE 2008


Odeur désagréable 34
Atomiseur ne fonctionne pas 5
Le produit ne sort pas 4
Recherche magasin 4
Fuite 3
Ne tient pas 2
Parfum pas naturel / chimique 2
Date fabrication / validité 2
Casse bouchon / Couvercle 1
Mal rempli 1
Pas hermétique 1
Accessoire défectueux 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Promesse pub 1
Différence de prix 1

Représentant 55% des contacts ces trois derniers mois, les remontées négatives sur la qualité de la formule (odeur désagréable/différente) dépassent les insatisfactions packaging.

Avec 36 remontées en 3 mois, les mécontentements sur l'odeur désagréable se sont intensifiés au troisième trimestre et sont la conséquence fortuite de 2 événements indépendants l'un de l'autre aujourd'hui isolés et connus de l'usine:

- Le changement de formule sur l'ensemble de sprays et laques pour mise en conformité légale qui explique le gout amer rencontré par les utilisatrices – 4 contacts ces trois derniers mois : *«Se demande si ont veut empoisonner les gens car la nouvelle formule laisse un gout amer »*
- Odeur très désagréable de poisson pourri sur 2 séries de lot bien identifiées : 10E401 et 10E500 – 32 contacts au total : *« c'est comme une odeur de pourriture ou de poisson pourri ».*

⇒ ***La production était conforme lors des contrôles et de la libération du lot cependant nous constatons sur ce lot une évolution de l'odeur dans le temps. Le dossier pris en charge par la DGO suit son cours.***

Le fonctionnement défectueux avec les items *« le produit ne sort pas », « atomiseur ne fonctionne pas »* ou *« accessoire défectueux »* dont les remontées ont été un peu noyées par le problème d'odeur ces trois derniers sont en légère diminution de -7,3%. Force est de constater que les actions correctives portent enfin leurs fruits.

⇒ Des actions correctives ont été mises en place fin avril 2005 à Libramont : filtration du jus entre le stockage et le conditionnement, procédure de nettoyage régulier des becs doseurs + passage à une valve Coster.

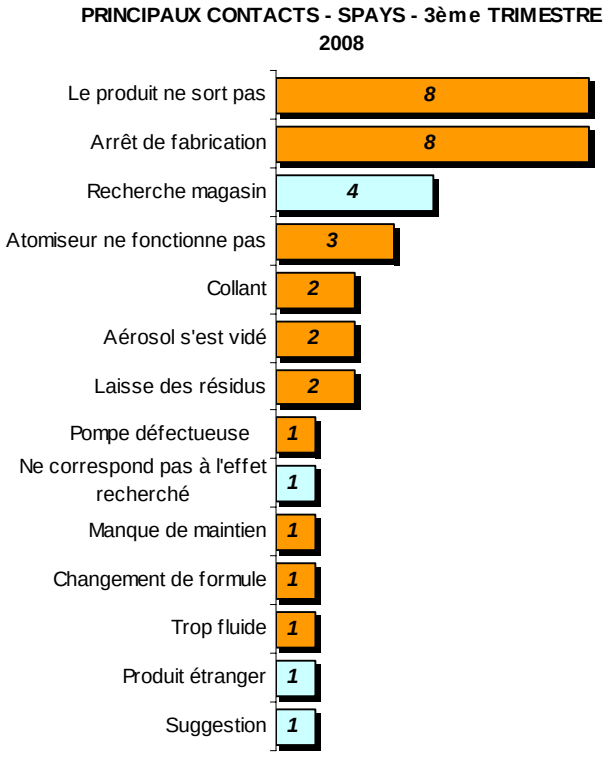
Pour certaines remontées, les consommatrices mentionnent une pulvérisation très faible en gouttelettes : *« Utilisatrice régulière de vos produits, j'ai acheté il y a environ 2 semaines, une bombe de laque de 400ml, que je n'ai pratiquement pas pu utiliser. En effet, lors des premières utilisations, je me suis aperçue que le jet de laque n'était pas habituel (faible) et après 5 ou 6 utilisations, je suis dans l'incapacité de pouvoir obtenir de laque, comme si cette bombe ne possédait déjà plus de gaz, alors qu'elle est pratiquement encore pleine de produit », « a laque sort en fine goutelettes, impossible à appliquer ce n'est pas la 1ère fois »*

Les items *« fuite »* ou *« pas hermétique »* (4 contact au total) semblent provenir d'une mauvaise manipulation des consommateurs : *« Cet aérosol était déposé sur une tablette à la salle de bains comme d'habitude. Tout le contenu a fuit et coulé sur cette tablette et même au delà: la laque a coulé le long de la bouteille et forme une espèce de sève complètement dure de couleur jaune »*

⇒ Il y a effectivement des coulées de produit sur le diffuseur. Il s'agit d'un mauvais positionnement du diffuseur; la partie centrale de celui-ci étant positionnée à coté du stem de la valve ce qui provoque des fuites lentes voire un peu d'autodiffusion. Le mauvais positionnement ne provient pas du conditionnement (car dans ce cas ce n'est pas à côté mais sur le stem que le diffuseur serait positionné avec soit une autodiffusion continue soit un stem cassé). Si le défaut avait existé lors de l'achat, le client ne l'aurait certainement pas choisi dans le magasin. Il s'agit donc d'une utilisation après achat

- **Sprays : la rénovation des sprays INVISI FX critiquée**

La forte croissance des contacts sur les sprays se répercute sur l'ensemble des motifs de contacts et en particulier les insatisfactions qui doublent par rapport à l'année dernière.


PRINCIPAUX CONTACTS - SPAYS - 3ème TRIMESTRE 2008
Le produit ne sort pas 8
Arrêt de fabrication 8
Recherche magasin 4
Atomiseur ne fonctionne pas 3
Collant 2
Aérosol s'est vidé 2
Laisse des résidus 2
Pompe défectueuse 1
Ne correspond pas à l'effet recherché 1
Manque de maintien 1
Changement de formule 1
Trop fluide 1
Produit étranger 1
Suggestion 1

Ces dernières sont au nombre de 30 en trois mois et représentent 83,3% des contacts sur ce segment.

Certaines insatisfactions sont étroitement corrélées avec la rénovation de la gamme et confirment les remontées effectuées les mois précédents, à savoir :

- Au travers des items *« mécontentement changement de formule»*, ou *« collant »* les consommateurs fidèles au **SPRAY INVISI FX** jugent le nouveau système de diffusion malaisé et moins performant que l'ancien modèle: *« le jet se dirige mal et colle », « le produit sort difficilement. C'est la deuxième fois qu'elle rencontre ce souci ».*

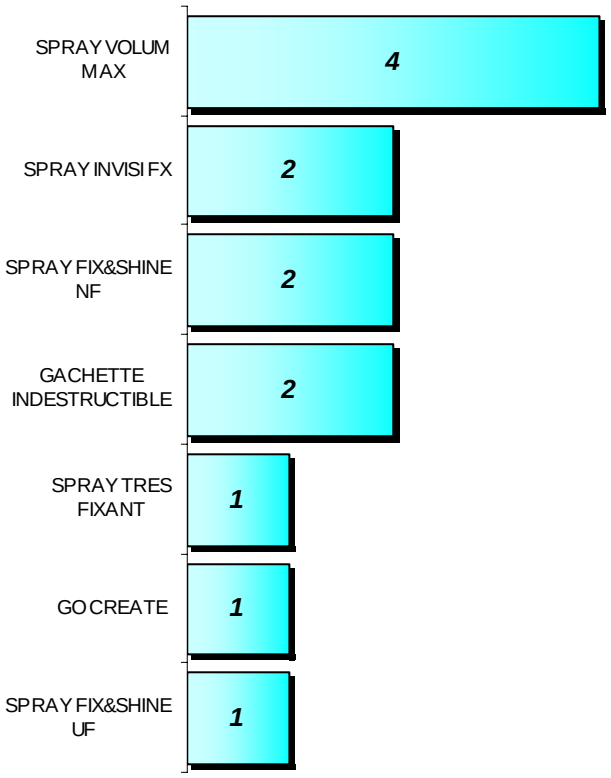
- La qualité du résultat pour ce même produit est également critiquée puisque le **SPRAY INVISI FX** rendrait maintenant les cheveux plus collants voire poisseux : *«trouve que maintenant la nouvelle formule est plus collante».*

Les insatisfactions liées au packaging reprennent de l'ampleur au troisième trimestre et progressent de +33,3% en cumul courant avec les items :

- *« Produit ne sort pas »* ou *« atomiseur ne fonctionne pas »* : *«Il ne s'agit pas du produit en lui-même mais du contenant. Le spray en effet se bouche quotidiennement et si je n'ai pas le réflexe d'ôter la pellicule qui se forme après chaque utilisation soit manuellement soit en le passant sous l'eau, le jet de spray est mal dirigé et le produit va directement dans les yeux!!!! C'est très désagréable et dangereux»*
- *« aérosol s'est visé » : « VOLUM MAX s'est totalement vidé d'un produit jaune, est tout collant »*

⇒ ***Après démontage du produit fini, nous constatons la présence anormale d'un fil partant du trou du gicleur, passant par les sprires du ressort. Nous pensons que cette anomalie a entraîné une non étanchéité lente du produit. Nous écartons une contamination interne et avons envoyé l'échantillon au fournisseur de la valve (Seaquist) pour lui demander une analyse approfondie.***

Les références incriminées ces trois derniers mois sur la famille insatisfactions qualité packaging sont les suivantes :



- **Les gels : baisse significative des mécontentements**

La baisse des contacts pour les gels est liée à la disparition du gel PARTY PROOF sur le marché qui avait généré dès son lancement de vives réclamations concernant le phénomène de résidus.

Les remontées négatives rencontrées en 2007 au sujet du changement de formule des GEL FONDANTS (1 contacts ces 3 derniers mois) sont également nettement moins significatives ces trois derniers mois.

Néanmoins, les insatisfactions représentent une part de 86,3% ces trois derniers mois et restent donc très largement constatées avec les remarques suivantes :

- **POT INDESTRUCTIBLE :** 4 remontées
  - « insatisfaction promesse pub »: *« J'ai essayé suite à la campagne de pub télé le gel indestructible croyant avoir trouvé une réponse compétente à une tenue de la coiffure très forte. Votre publicité est mensongère par rapport aux performances du produit. Je me suis fait avoir et suis très mécontent de ce produit qui de plus est très cher (plus de 5 euros. En plus le pot est très mal commode, trop large et trop encombrant. J'attendais beaucoup mieux de l'Oréal et surtout plus d'honnêteté», « suite a votre annonce publicitaire télévisée. J'ai acheté ce produit mais il ne remplis pas les conditions de ces annonces.je suis motard et quand j'enlève mon casque c'est une catastrophe. J'aimerais que votre société prenne mon mécontentement en compte »*
  - *« fait des taches » : « Son fils emploie ce gel et il a constaté que lorsqu'il s'essuie les mains, celle-ci reste tachée, il a eu le même souci sur un t-shirt. Y'a t-il un produit nettoyant qui retire les taches?».*

- **CIRE INDESTRUCTIBLE** – 3 insatisfactions :

- « se rince mal » : *« je me suis coiffée avec de la cire indestructible et le soir en me lavant les cheveux, il m'en restait dessus alors j'ai refait un shampooing mais j'avais toujours de la cire dans les cheveux. J'aimerais savoir si c'est normal que la cire ne parte pas avec un shampooing sinon dites moi comment faire pour l'enlever totalement sans faire plus d'un shampooing»*
- Ne correspond pas à l'effet recherché: *« la texture est très épaisse donc très dur à éliminer et de plus la cire est très dur à éliminer au shampooing»*
- *« sec » : « dur comme du béton, impossible de l'extraire du pot ».*

- **GEL TUBE INDESTRUCTIBLE** (2 contacts):

- Laisse des résidus (2 remontées) : *«il est spécifié "sans résidus" or lors du passage de main ou d'un casque il apparait beaucoup de residus blanc (aspect pelliculles) et ceci et trés désagréable».*

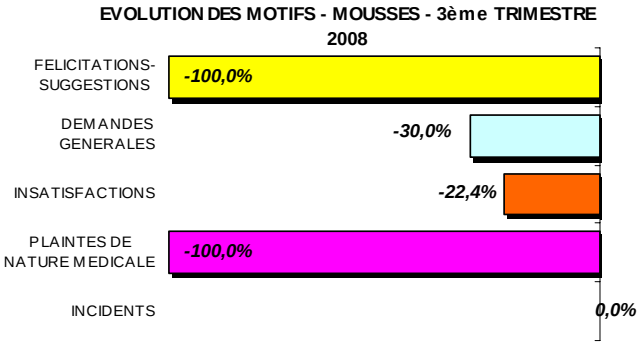
- **GEL FONDANT**
  - *Laisse des résidus (2 remontées) : « le gel lui laisse des résidus après le brossage ».*

Les arrêts de fabrication visent le gel **PARTY PROOF** ou **CRISTAL WAX** et les recherches de points de vente se réfèrent à **REMIX.**

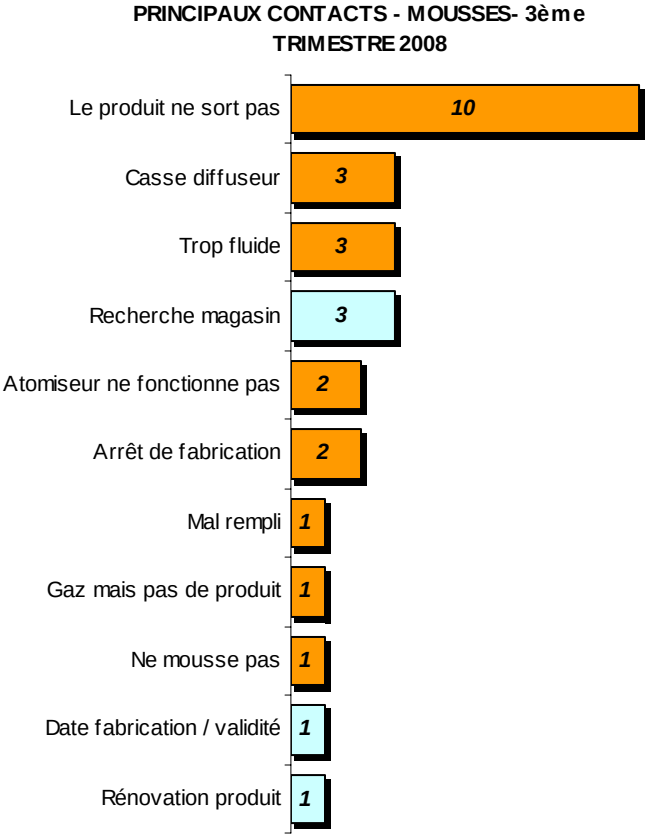
- **Mousses coiffantes : la mauvaise utilisation des consommateurs expliquerait une partie des mécontentements packaging**

La baisse des contacts sur le segment des mousses se répercute surl'ensemble les familles de motifs.

Les insatisfactions relatives au packaging baissent de façon significative de -40% en cumul courant.



Nénamoins, les mécontentements restent toujours prédominants avec une part de 82% au troisième trimestre 2008.



Les items *« produit ne sort pas »* ou *« trop fluide »* restent toujours en tête des remontées. Ces anomalies proviennent pour la majorité des cas d'une mauvaise utilisation du produit. Néanmoins, l'utilisation d'une mousse à la verticale n'est ni pratique ni naturelle.
Trois références sont le plus visées par ce problème :

- ELSEVE STYLIST MOUSSE VOLUME (7 contacts): *« après une semaine d'utilisation, il reste encore beaucoup de produit mais la mousse ne sort pas »*
- ELSEVE MOUSSE HOT VOLUME (4 contacts)
- ELSEVE MOUSSE BOUCLES SUBLIME (2 contact
-

⇒ La mousse sort liquide puisqu'il n'y a plus de propulsant
Après re-pressurisation et passage en étuve thermostatée à 50°C pendant une semaine nous ne constatons aucune perte de poids : le produit est étanche, Le test d'utilisation est conforme jusqu'à vidange totale; nous en déduisons qu'il s'agit d'une mauvaise utilisation, L'aérosol doit être utilisé tête en bas et si ce n'est pas le cas, une grande partie du propulsant s'échappe ce qui entraîne une mousse très fluide à l'utilisation.

Des pistes d'amélioration ont déjà été identifiées par la DRAD : mise en valeur des pictogrammes d'utilisation du produit, utilisation du tube plongeur orienté (incidence économique), diffuseur ergonomique (à développer).

- **Les laits/crèmes : L'arrêt de la crème ELSEVE STYLISTE VOLUME toujours regretté**

Deux principales raison expliquent la hausse des contacts sur ce segment.

En effet, les remontées de ces trois derniers mois se réfèrent aux recherches de points de vente référençant les crèmes, dont la crème définissante **BOUCLES SUBLIMES** (20 remontées) ou à l'item *« arrêts de fabrication »* pour la crème **VOLUME** principalement (9 contacts).

Les 2 demandes de conseils visent **LISS PERFECT** :
- *« J'ai les cheveux longs et bouclés, je désirerais avoir les cheveux lisse, sans être obligé de faire un brushing tous les jours, puis-je utiliser LISS PERFECT ?*
- *Est-il possible de l'utiliser et ensuite lisser les cheveux au lisseur électrique ? Le fait de ne pas rincer n'alourdit-il pas la chevelure ? Quelle différence avec le sérum anti frizz liss intense ?*